



BACHELORARBEIT

Marc Griffin

**Crossmediales Marketing für
Luxusgüter am Beispiel von
Porsche Design**

2014

BACHELORARBEIT

Crossmediales Marketing für Luxusgüter am Beispiel von Porsche Design

Autor:
Marc Griffin

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Crossmedia marketing for luxury goods on the example of Porsche Design

author:
Marc Griffin

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11sS1-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 01-22-14

Bibliografische Angaben

Griffin, Marc

Crossmediales Marketing für Luxusgüter am Beispiel von Porsche Design

Cross-media marketing for luxury goods on the example of Porsche Design

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien,
Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Durch die weltweit steigende Nachfrage von Luxusgütern nimmt der Differenzierungsdruck der Unternehmen exponentiell zu. Kunden setzen sich zunehmend mit Luxusmarken und deren Produkten auseinander, die durch eine koordinierte Zielgruppenansprache der Unternehmen aktiv unterstützt wird und ein allgemein akzeptiertes hybrides Konsumverhalten zur Folge hat. Crossmedia Marketing für Luxusgüter dient der gezielten Übermittlung von Informationen, die Protagonisten dazu anregen, vorgefertigten medialen Pfaden zu folgen und Inhalte durch selbst verfasste Beiträge zu ergänzen. Crossmedia Marketing dient dem Imageaufbau und überträgt mittels eines systematischen Media-Mix Emotionen, Werte und Sicherheit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis	XI
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Begriff Luxus und Luxus-Marke.....	3
2.1 Definition Luxus	3
2.2 Luxus und Konsum	5
2.3 Luxus und Marken.....	8
2.3.1 Definition Marke	8
2.3.2 Brand Identity.....	11
2.3.3 Brand Image	13
2.3.4 Verhältnis (Premium-, Kult- und Luxusmarke)	15
2.3.5 Strategische Zielgruppen – Werte, Ziele, Uniqueness.....	18
2.3.6 Operatives Marketing	24
2.3.7 Qualität, Design(-er), Uniqueness	29
3 Crossmediales Marketing	31
3.1 Integriertes Marketing	31
3.2 Definition Crossmedia	33
3.3 Kampagnenmanagement.....	35
3.4 Community Marketing	38
4 Aufmerksamkeitsmanagement	41
4.1 Visualisierung, Personalisierung	41
4.2 Reduzierung der Komplexität	43
4.3 Emotionalisierung und Inszenierung als wichtige Faktoren des Luxusmarketing.....	44
4.4 Zielgruppenansprache und Szenemarketing	46
5 Beispiel „Porsche Design“	49
5.1 Geschichte der Porsche Design Group	49
5.2 Kampagne am Beispiel TwinBag.....	51
5.3 Testimonials.....	56

5.4	Events.....	58
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das crossmediale Marketing von Luxusgütern.....	60
	Literaturverzeichnis	63
	Eigenständigkeitserklärung	70

Abkürzungsverzeichnis

CEM = Customer Experience Management

CI = Corporate Identity

CRM = Customer Relationship Management

F. A. = Ferdinand Alexander

HD = High Definition

IAA = Internationale Automobil Ausstellung

IfD = Institut für Demoskopie

IM = Integriertes Marketing

KdF = Kraft durch Freude

LVMH = Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A.

PD = Porsche Design

POS = Point of Sale

PURL = Persistent Uniform Resource Locators

SEO = Search Engine Optimization

URL = Uniform Resource Locator

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Kernbereiche der Marke	9
Abbildung 3: The Brand Identity Circle using the example of Porsche Design.....	13
Abbildung 4: Zusammenspiel von Brand Identity und Brand Image.....	15
Abbildung 5: Sigma Milieus in Deutschland 2009 – Selektion für Luxus	22
Abbildung 6: Elemente der Produktpolitik	25
Abbildung 7: Kampagnenmanagement.....	36
Abbildung 8: Kampagnensteuerung	37
Abbildung 9: Chancen und Risiken von Communities	40
Abbildung 10: Segmentierung, Differenzierung, Auswahl und Positionierung.....	47
Abbildung 11: 1934 Porsche 365; 1965 Porsche 911	49
Abbildung 12: Porsche Design Studio Zell am See (Österreich) und Chronograph 40 years heritage collection.....	50
Abbildung 13: Kampagnentechnik der TwinBag-Kampagne	52
Abbildung 14: TwinBag Launch-Event in Toronto.....	55
Abbildung 15: Testimonials für Porsche Design aus Kultur, Sport und Nation; Maria Sharapova, Lilly Becker, Patrick Dempsey	56
Abbildung 16: Bild 1: Porsche Design präsentiert ihre TwinBag Limited Edition by Thierry Noir; Bild 2: New York Fashion Week, Runway Show; Bild 3: Trunkshow, PD- Store Frankfurt City	58
Abbildung 17: Erfolgsfaktoren	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von Luxus.....	4
Tabelle 2: Konsumeffekte.....	7
Tabelle 3: Unterscheidung zwischen Premium- und Luxusmarken.....	18
Tabelle 4: Keylens-Luxusmarkt-Matrix: Angebotssegmentierung im Luxusmarkt	20
Tabelle 5: Charakterisierung der TOP 25 Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland - eingegrenzt auf die 18 – 64 Jährigen	23
Tabelle 6: Lebensstile der Top 25 und der luxusaffinen Zielgruppe (Angaben in %)....	24
Tabelle 7: Marketing-Mix und Marketing-Sub-Mix.....	31
Tabelle 8: Klassifikation der Marketing-Funktionen	32
Tabelle 9: Checkliste für crossmediale Kampagnen	35
Tabelle 10: Kommunikationskanäle für Community-Marketing	39
Tabelle 11: Nachrichtenfaktoren.....	44

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit „Crossmedia-Marketing für Luxusgüter am Beispiel von Porsche Design“ setzt sich mit den speziellen Geboten und Absatzchancen des Luxussegmentes auseinander. Welche Marketing-Maßnahmen sind für einen größtmöglichen Absatz und Imageaufbau notwendig – wie schaffen es Luxusmarken, die eigenen strategischen Ziele in eine markenkonforme Corporate Identity zu formulieren und diese glaubwürdig auf die Konsumenten zu übertragen. Welche Maßnahmen sind zu ergreifen, um möglichst gezielt und mit geringsten medialen Streuverlusten maximale Wirkung zu erzielen? Benötigen Marken eine Zielgruppensegmentierung und welche Zielgruppe, in welchem Segment soll wann und wie erreicht werden. Mit Hilfe welcher Kommunikationskanäle, welchem Inhalt und Häufigkeit kann qualitativ hochwertige Aufmerksamkeit erzielt werden? Was sind die Vorteile von Kampagnen und wie können komplexe Kampagnen sinnvoll miteinander vernetzt werden, um Kundenbedürfnisse zu schaffen, loyale Kunden bestmöglich zu integrieren und diese mit den wichtigsten Informationen zu versorgen.

Ziel ist es, die Komplexität und die Symbolkraft des Luxuskonsums zu beschreiben. Was bedeutet Luxus und worin besteht der Mehrwert, Luxusartikel zu erwerben? Es soll geprüft werden, ob Emotionen den Luxuskonsum beeinflussen können, ob es luxusspezifische Besonderheiten im operativen Marketing gibt und welche Maßnahmen empfehlenswert sind, um Luxusmarken am Markt zu etablieren und langfristig daran auszurichten.

Die Arbeit wird basisorientiert aufgebaut, sodass zunächst die notwendigen Kernbereiche erläutert werden. Sie untergliedert sich in sechs Kapitel und beginnt mit den Begriffsbestimmungen Luxus und Marke. Anschließend folgt die Auseinandersetzung mit Crossmedia-Marketing, welche Marketingkanäle zur Verfügung stehen und wie diese sinnvoll, kampagnengesteuert, miteinander vernetzt werden. Damit ist zunächst geklärt, welches Medium, zu welcher Zeit, in welchem Umfang zur Übermittlung von Informationen genutzt werden kann, jedoch nicht, welche Informationen von Interesse sind. Kapitel 4 beschreibt das Aufmerksamkeitsmanagement und erläutert exemplarisch, wie Marken den crossmedialen Zusatznutzen, kontrolliert und kundenorientiert, für ihre Kommunikation nutzen können. Anschließend werden die zuvor getroffenen Behauptungen am Beispiel Porsche Design verglichen – hierzu dienen bereits durchgeführte Events, die TwinBag Kampagne und die eingesetzten Testimonials. Zum Schluss werden die Erfolgsfaktoren für ein zielführendes crossmediales Marketing, zuzüglich der Handlungsempfehlungen, beschrieben.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (Quelle: eigene Darstellung)

2 Begriff Luxus und Luxus-Marke

2.1 Definition Luxus

Luxus kann als Akronym bezeichnet werden, das sich aus „Lux“ = Licht, Helligkeit und „Luxuria“ = Verschwendung zusammensetzt [vgl. König/Burmann, 2012, 5]. Geschichtlich wurde der vielschichtige Begriff erstmals im 18. Jahrhundert versucht mit historischer, theoretischer und empirischer Annäherung zu beschreiben. Sicherlich sind die emotionalen Assoziationen wie Glück und Neid so alt wie Menschheitsgeschichte [vgl. Reith 2003, 9]. Zunächst hatte Luxus eine quantitative Bedeutung der herrschenden Schicht. Demzufolge bestand Luxus aus einem hohen Aufwand, der über das Lebensnotwendige und die Grundbedürfnisse, aus ethischer Sicht, hinausging. Negative Assoziationen waren beispielsweise Prunksucht, Größenwahn, Außergewöhnlichkeit und Protzerei. Im Zuge der Industrialisierung wandelte sich die Bedeutung in ein qualitatives Luxusverständnis. Durch die Industrialisierung stiegen die Lebensqualität und der Wohlstand merklich an. Immer mehr Menschen konnten sich nun Gegenstände leisten, die Jahre zuvor noch unerreichbare Luxusgüter waren. Diese Verlagerung änderte die Sichtweise hinsichtlich der Begriffsbestimmung inklusive einer positiveren Interpretation: Luxus wird mit gutem Geschmack, Besonderheit, Intelligenz, Eleganz und Lebensfreude verbunden [vgl. Mertens 2012, 38f.].

Luxus hat eine soziokulturelle Abhängigkeit, sodass es für Europäer als durchaus normal empfunden wird, dass Strom und Wasser aus der Wand fließen – in weiten Teilen der Welt ist dieser Zustand Luxus. Daher ist Luxus immer vom sozialen Umfeld, durch interkulturelle Einflüsse und Bezugsfähigkeit abhängig. „Der Begriff des Luxus ist ebenso relativ wie der der Armut. Es ist gar nicht so lange her, da waren Güter wie Zucker und Glas, Samt und Licht, Pfeffer und Spiegel in Europa einer kleinen Minderheit von Mächtigen und Vermögenden vorbehalten“ [Enzensberger 1996].

Luxus und seine Merkmale:

- Tendenziell weniger automatisierte Fertigung und ein dadurch geringeres Fertigungsvolumen
- Hoher wahrgenommener Preis, sowohl absolut als auch relativ zu anderen Marken derselben Kategorie
- Exzellente Qualität, sowohl bezüglich der eingesetzten Materialien als auch hinsichtlich der hohen Sorgfalt in der Verarbeitung

- Einzigartigkeit, die sich in schwerer Erhältlichkeit bzw. Knappheit , widerspiegelt
- Ästhetik in Form eines mit allen Sinnen wahrgenommen Produkterlebnisses, das sich dann in einem Erlebnisnutzen für den Konsumenten ausdrückt
- Markenhistorie durch einen kontinuierlichen Markenauftritt im Design und Kommunikationsstil
- Nicht-Notwendigkeit, die sich in einer Dominanz symbolischer gegenüber technisch-funktionalen Funktionen äußert [vgl. Mertens 2012, 39f.]

Trotz der epochalen Reifung des Luxusbegriffes besitzt Luxus zu Zeiten der professionellen- und kommerzialisierten Industrialisierung weiterhin viel Platz für multiple Interpretationen.

„Aufwand [...], der über das Notwendige, d.h. das als allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard hinausgeht“	[Mühlmann 1975, 69]
„Der Begriff Luxus ist offenbar ein Relationsbegriff, der erst einen greifbaren Inhalt bekommt, wenn man weiß, was <i>das Notwendige</i> sei.“	[Sombart 2011, 71]
“True Luxury means different things to different people, but for most consumers the term connotes rarity, quality and refinement. “	[Boston Consulting Group 2010, 2]

Tabelle 1: Definitionen von Luxus (Quelle: eigene Darstellung)

2.2 Luxus und Konsum

Luxusmarken erfüllen die extrinsische Funktion eines indirekten Kommunikationskanals zwischen einem Individuum und dessen Umwelt. Die Markenwahl führt zu einer vom Nachfrager ausgelösten Kommunikation mit seiner sozialen Umwelt, die anschließend eine Reaktion dieser hervorruft. Erfährt der Nachfrager hierbei die gewünschte Reaktion der Umwelt, z.B. in einer Einordnung des Individuums als stilvoll oder mächtig, kommt es zu einer Bestätigung oder Erhöhung des Selbstkonzepts [vgl. Mertens 2012, 44f.]. Der Konsum von Luxusgütern kann demnach vom Drang der repräsentativen Selbstdarstellung gesteuert sein, allerdings auch vom Bewusstsein hin zum qualitativen, langlebigen oder modischen Konsumgut. „Der symbolische Nutzen einer Luxusmarke hilft Konsumenten, sich selbst auszudrücken“ [König/Burmann 2012, 7].

Nolte ist der Auffassung, dass ein Verlangen nach Prestige dann auftritt, wenn Grundbedürfnisse befriedigt sind, hingegen Luxus-Konsum, nicht der Bedürfnisbefriedigung dient, sondern zuerst seiner Funktion in der Zurschaustellung der Reichtümer sich eine Prestigefunktion entfaltet. „Konsum ist Mittel im Kampf um Aufmerksamkeit. Reichtum bringt Ehre, und die Unterscheidung zwischen Reichen und Armen ist neid-erfüllt [...] Die Befriedigung, die der Mensch aus dem Besitz von Eigentum zieht, entspringt [...] aus der Anerkennung“ [Nolte 2005, 122].

Der Anstieg des Luxuskonsums kann auf gestiegene Realeinkommen zurückgeführt werden. Die Globalisierung und der weltweite Handel haben zum Sinken der Lebenshaltungskosten geführt. Dieser Trend wird sich fortsetzen und zur Folge haben, dass Menschen immer mehr in Luxus investieren. „We estimate that in 2001 at least \$100 billion was freed up in this way and became available for New Luxury spending, and the trend will likely continue in years to come“ [Silverstein/Fiske/Butman 2003, 29]. Besonders Frauen haben an Kaufkraft gewonnen und belohnen sich als Spontankäufer regelmäßig für ihre Mühen. In den USA sind 60 Prozent der Frauen zwischen 16 und 64 Jahren berufstätig, und viele davon verbringen mehr Stunden im Unternehmen als sie müssten. Die Single-Rate ist daher sehr hoch, was zu weiteren Käufen anregt. Unter Berücksichtigung der karriereabhängigen Familiengestaltung und der vielen allein Lebende mit hohem Einkommen, sind traditionelle Werte einer glücklichen Familie weiterhin von Bedeutung. Die Zeit, die im familiären Rahmen verbracht wird, wird daher besonders intensiv gestaltet. „The percentage of unmarried woman aged twenty-five to twenty-nine has more than tripled in just the last thirty years, from just 11 percent in 1970 to 39 percent in 2000 [...], so they feel free to spend and to consume as they wish, and they are prime candidates for certain categories of New Luxury goods, including fashion and food“ [Silverstein/Fiske/Butman 2003, 31].

Berufstätige Eltern nutzen Luxusartikel als ein willkommenes Mittel um versäumte Zeit wieder wett zu machen. Dies kann bspw. ein Geschenk aus dem Urlaub oder der Geschäftsreise sein. Durch das hohe Reiseaufkommen geschäftstüchtiger Eltern, sind oft Kindermädchen der einzige Bezug zu den Kindern – entsprechend fleißig werden Kinder mit freudebringenden Mitbringsel belustigt. „As we’ve seen, today’s families have fewer kids and the parents have less time to spend with them, so they sometimes turn to premium goods to enrich their time together“ [Silverstein/Fiske/Butman 2003, 136].

Der Luxuskonsument ermöglicht sich eine herausragende Positionierung in seinem Umfeld. Gefühle wie Lebensfreude, Freiheit, Freude und Wohlbefinden basieren auf emotionstheoretischen Ansätzen. Die emotional-symbolische Funktion wird als speziell und besonders wahrgenommen. Es wird ein differenziertes Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten erzeugt sowie die Begehrlichkeit und die Bereitschaft, einen höheren Preis zu zahlen. Der Erwerb wird somit zum Erlebnis. Dem Kunden wird durch eine markenbezogene Erlebniswelt das Gefühl von Exklusivität vermittelt, in deren Geborgenheit er etwas ganz Besonderes und Einzigartiges erworben hat. Luxusgüter sind daher keiner Nachfrageprodukte, die rationale Probleme lösen, sondern Angebotsprodukte, die eine sinnliche Erlebniswelt schaffen, Emotionen ansprechen und Träume konkretisieren [vgl. Mertens 2012, 59f.].

In China ist ein weiteres Phänomen zu beobachten. Während vor einem Jahrzehnt noch kein einziges Luxusgeschäft in China ansässig war, sind seit Jahren die größten Produzenten von Luxusartikel dabei, sich dort niederzulassen. Der Markt wächst kontinuierlich und die Prognosen sind glänzend. Zu Beginn waren es die sogenannten Bao Fa Hu (Neureiche in kurzer Zeit), die es sich leisten konnten, ihren Lebensstil zu ändern. Sie kauften Luxusprodukte wie Taschen, Uhren, Kosmetik, Autos und Kleidung und erweiterten mit Flugreisen ihren Horizont. Viele Chinesen aus der Mittelschicht passen sich dem Konsumverhalten der Oberklasse an, um sich zugehörig zu fühlen und nicht Gefahr zu laufen in der breiten Masse unterzugehen. „Due to urbanization and the ever-rising number of middle classes, the demand for luxury in China has grown rapidly in recent years, in accordance with Goldman Sachs’ prediction that China will consume about 30 percent of the world’s total luxury goods in 2015 as the world’s top luxury brands market“ [Hoffmann/Coste-Manière 2013, 114].

„Man kann nicht, nicht kommunizieren“ [Watzlawick/Bavin/Jackson 2011, 60]. Stellt man Konsum der Kommunikation gleich, ist Konsum immer ein Ausdruck persönlicher Präferenzen und Lebensstil und dadurch ein Zeichen nonverbaler Kommunikation. Es gibt bei klassischen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern keine Einteilung von Luxus. Wettbewerb herrscht dort, wo vergleichbare Artikel aufeinandertreffen. Alltagsgegenstände sind daher auf den ersten Blick keine Luxusartikel, die zur Deckung der Grundbedürfnisse genutzt werden, allerdings kann das Einkaufserlebnis bzw. die Customer-

Journey durchaus Luxus sein. Einfach formuliert – bezieht der Kunde seine Waren im ortsüblichen Supermarkt oder im Premiumwarenhaus Meindl in Wien. Der Vergleich soll dazu dienen, um ein produktgleiches Käuferlebnis zu beschreiben – Meindl ist Luxus. Die Shopping-Bag (nicht Tüte, die gibt es beim Discounter) fällt auf, das gleiche Produkt ist teurer und das Gefühl, es sich leisten zu können, suggeriert Lebensqualität und rechtfertigt Mühen, es sich leisten zu können [vgl. Hellmann 2011, 215f].

Luxus beeinflusst die Entscheidungsfindung dahingehend, dass eine unterbewusste kognitive Wahrnehmung den Kaufakt beeinflusst. Das Bauchgefühl wird durch Strukturen im Kopf stimuliert, die mit einer Simplifizierung mit Start- und Stoppfunktion beschrieben werden können. Während beim Durchschnittsbürger der Preis die Stoppfunktion mental betätigt, wird sich der Luxus Konsument aufgrund der bereits verinnerlichten Attribute zum Kauf entscheiden [vgl. Nolte 2005, 80].

Veblen-Effekt	Der Einzelne möchte durch aufwendigen Konsum auffallen, wobei die Aufwändigkeit der Güter am Preis gemessen wird – es wird mehr gekauft, nur weil der Preis höher ist.
Snob-Effekt	Der Snob möchte sich von der Masse abheben und Güter besitzen, die andere nicht besitzen – es wird mehr gekauft, weil andere weniger kaufen.
Mitläufer-Effekt	Personen in gesellschaftlich herausgehobener Position werden zu Meinungsführern – es wird trotz steigenden Preises mehr gekauft, weil andere auch mehr kaufen.
Preis als Qualitätsmaßstab	Von einem hohen (niedrigen) Preis wird auf eine hohe (geringe) Qualität geschlossen – es wird gekauft, nur weil der Preis höher ist.

Tabelle 2: Konsumeffekte (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wöhe 2010, 452)

Träger von Luxusgütern kommunizieren nonverbal – sie sind Zeichen für Intelligenz und Erfolg. Für viele sind Luxusprodukte: „more than other products, luxury goods are bought for what they mean, not what they are“ [Dubois/Parternault 1995, 71].

2.3 Luxus und Marken

2.3.1 Definition Marke

Der Begriff Marke kommt gemäß dem Herkunftswörterbuch aus dem französischen und bedeutet *marque* – dem auf einer Ware angebrachten Zeichen oder Kennzeichen; das germanische Wort *marka* – Zeichen, auch Grenzzeichen – ist dem ebenfalls zuzuordnen. Die ursprüngliche Funktion der Marke fungiert als Herkunftsnachweis, die sich im deutschen Begriff Warenzeichen lange erhalten hat. Die Industrialisierung und die Produktion von immer größeren Stückzahlen machte es erforderlich, Waren zu kennzeichnen und als Hersteller mit ihrem Ursprung auch ihre Qualität zu beglaubigen. Die englische Ableitung stammt aus der Markierung der Tiere, die durch ein Brandzeichen – *brand* – eindeutig einem Besitzer zugeordnet werden konnten. [vgl. Wala 2011, 23f.]

Marken sind allgegenwärtig und treten in Form von Plakaten, Firmenlogos und verborgen in den intimsten Lebensbereichen in Erscheinung. Sie sind Auslöser für Bedürfnisse und bilden Knotenpunkte im Warenwirrwarr der Konsumgesellschaften. Für Unternehmen, Dienstleister oder öffentliche Institutionen sind Marken stille Botschafter, die die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten beeinflussen und prägen. Mitmenschen werden teilweise unbewusst beurteilt, weil sie ein bestimmtes Auto fahren, oder nach der Kleidung, die sie tragen. Die Art und Weise, wie sich Unternehmen oder Veranstaltungen präsentieren, signalisiert Erfolg oder Misserfolg. Eine Marke entlastet die Entscheidungsfindung, in dem sie für Qualität, Image und Eigenschaften steht. Somit entsteht ein in der Psyche des potentiellen Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, 15f.].

- Ideeller Nutzen: Marken unterstreichen das individuelle Profil eines Konsumenten, stützen sein Selbstbewusstsein, erlauben ihm die Selbstdarstellung und positionieren ihn in der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen.
- Risikoreduktion: Marken verringern das Risiko des Kunden, beim Kauf eine Fehlentscheidung zu treffen. Das Markenprodukt verspricht eine gleich bleibend gute Qualität und einen geringen Wertverlust. Marken geben dem Konsumenten Sicherheit bei der Auswahl, schaffen eine Vertrauensbasis zwischen Hersteller und Verbraucher und bieten Kontinuität in diesem Verhältnis.
- Informationseffizienz: Marken sind Informationsträger. Sie sagen etwas über die Herkunft der Ware aus, helfen bei der Wiedererkennung, bieten Orientierung. „Wir

folgen den Marken, um nicht unterzugehen in der Flut von Signalen und Informationen“ [Riesenbeck/Perrey 2005, 22].

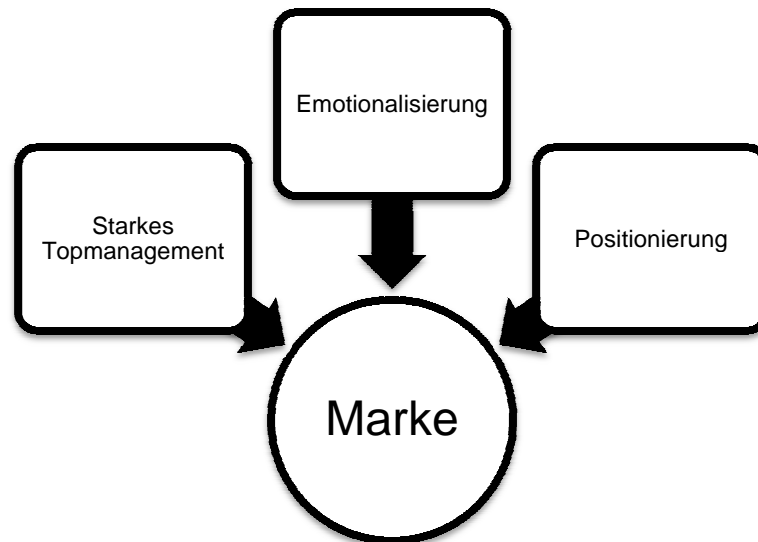


Abbildung 2: Kernbereiche der Marke (Quelle: eigene Darstellung)

- Emotionalisierung (s. Kapitel 4.3): Erfolgreiche Marken binden ihre Kunden langfristig an ihr Unternehmen. Diese Bindung ist durchaus die Konsequenz aus einer zunächst erfolgreichen Kundenorientierung und der Kundenzufriedenheit. Die Kundenbindung ist dann vollzogen, sobald der Konsument eine bestimmte Sach- oder Dienstleistung mehrfach, womöglich dauerhaft nachfragt. So könnte beispielsweise ein vergleichbares Unternehmen die gleichen Dienstleistungen anbieten, gegebenenfalls sogar zu einem besseren PreisLeistungsverhältnis – der Kunde wird höchstwahrscheinlich sein gewohntes Entscheidungsverhalten beibehalten. Diese Verbundenheit ist intrinsisch motiviert, weil es sich um ein „Nicht-Wechseln-Wollen“ handelt. Ein Wechsel wäre, unter Umständen, sogar mit einem Wertverlust in sozialer Hinsicht gleichzusetzen. Um den sozialen Status nicht zu gefährden, werden Kauf und Konsum fortgeführt, obgleich es attraktive Konkurrenz gibt [vgl. Hellmann 2011, 163].

Besonders Marken mit hoher technischer Affinität, können sich nicht darauf ausruhen, dass ein rein materieller Mehrwert eine Kaufentscheidung des Kunden beeinflusst. Es ist lediglich die Kür – die Pflicht stellt die Kundenbindung dar. Die Emotionalisierung ist die Korrespondenz aus der Kundenorientierung. „Ursprünglich im Vordergrund stehende technisch-funktionale Kennzeichen treten in ihrer Bedeutung bei der Kaufentscheidung hinter den Zusatz- und Geltungsnutzen einer Marke“ [Mertens 2012, 23].

- **Starkes Topmanagement:** Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Markenführung. Wer lenkt die Geschicke des Unternehmens und wer trägt die Verantwortung und greift bei wichtigen Entscheidungen durch. Oftmals wird die Durchführung der Markenbildung auf die Marketingabteilung übertragen, die selten über die zielführende Strategie Bescheid weiß. Im mittleren Management sind oft gute Zahlen der einzige Ast, an dem sich geklammert werden kann, wenn unter einem schon fleißig gesagt wird. „Alles und jedes wird gemessen, und was nicht gemessen werden kann, ist nicht wichtig“ [Wala 2011, 78]. Demnach wird eine positive Tendenz erst wahrgenommen, sobald Verkaufszahlen den Weg vorgeben. Verbesserungsvorschläge für erfolversprechende Neuerungen werden ignoriert, weil eine festgesetzte Budgetierung nicht geändert wird. Daraus entsteht eine zahlenbezogene Irrfahrt – eine Art von gutgläubigen Rentnern auf Kaffeefahrt. Ein Unternehmen, das langfristig erfolgreich handeln möchte, muss den Kern der Marke definieren und erkennen – diese Erkenntnis ist Chefsache: Es ist das Topmanagement, das das Wesen einer Marke erfassen, übermitteln und gegen alle Versuche einer Verwässerung verteidigen müssen. „Marken benötigen klare Leitlinien und Weichen, die es möglich machen, die Marke aus sich selbst heraus – mit Ecken und Kanten zu entwickeln“ [Wala 2011, 79].
- **Positionierung:** Wie und wo werden wir wahrgenommen? Was denken sich vorbeigehende Menschen, wenn sie das Firmen-Logo über dem Eingang lesen? Was denken Frauen in New York, wenn sie am Store von Manolo Blahnik vorbeischreiten? Vermutlich: „Diese Schuhe hatte Jessica Parker in der letzten Folge von Sex and the City an. „Most women [...] were aware of Sex and the City show influence on fashion and lifestyle. Carrie Bradshaw has done for vodka and slingbacks what James Bond did for gin and cigarettes in the 1960s“ [Silverstein/Fiske 2003, 42].

Goethestraße in Frankfurt am Main – 280 Meter Luxus: „Mit mehr als 2000 Passanten pro Stunde liegt die Goethestraße auf der Liste der meistbesuchten Luxuseinkaufsstraßen hinter der Düsseldorfer „Kö“, dem Kurfürstendamm in Berlin und der Münchener Maximilianstraße an vierter Stelle, vor Neuer Wall in Hamburg. Weltbekannte Marken geben sich hier ein Stelldichein [...]“ [Jesgulke 2013].

Gleiches und Gleiches gesellt sich gerne. Wer sich in Frankfurts Goethestraße niederlässt, ordnet sich glaubhaft im Bereich Luxus-Marken ein und wird dementsprechend wahrgenommen.

“Branding is certainly not a light topic – whole publications & hundreds of books have been written on the topic, however to put it in a nutshell you could describe a ‘brand’ as an organization, service or product with a ‘personality’ that is shaped by the perceptions of the audience. On that note, it should also be stated that a designer cannot

“make” a brand – only the audience can do this. A designer forms the foundation of the brand” [Cass 2010].

2.3.2 Brand Identity

„Wer gut aussieht, hat es leichter im Leben. Wir alle beurteilen Menschen zuerst nach ihrem äußeren Eindruck. Nach ihrer Erscheinung, ihrem Gesicht, ihrer Kleidung, ihrer Stimme. Meist entscheiden diese Merkmale spontan über Sympathie und Antipathie. Was im zwischenmenschlichen Bereich gilt, gilt auch in der Unternehmenskommunikation. Jedes Unternehmen hat ein Profil, eine Persönlichkeit. Und genau diese Persönlichkeit bestimmt maßgeblich den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg“ [Vogel 2011, 29].

Brand Identity ist das Selbstbild eines Unternehmens. Sie ist Ausdruck der gewünschten Erscheinungsform und Wirkung einer Marke. Ein Spiegelbild der gelebten Attribute, die von innen nach außen glaubhaft durch ein Unternehmen gelebt werden. Diese Verhaltensformen werden in nationalen oder international gültigen Brand-Identity-Policies festgelegt. Akzeptanz und Glaubwürdigkeit kann nur durch ein langfristiges, von der Unternehmensführung, synchronisiertes Corporate Design-, Corporate Behaviour- und Corporate Communication erreicht werden. „Als spezieller Gegenstand der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung entwickelte sich die Unternehmensidentität, die in der wirtschaftlichen Praxis als Problem der Unternehmensführung und Unternehmenskommunikation immer stärkere Bedeutung gewinnt“ [Birkigt/Stadler/Funck 2002, 15].

- Corporate Design: Die künstlerische Gestaltung der CI, das Corporate Design, trägt maßgeblich zur Differenzier- und Wiedererkennbarkeit eines Unternehmens bei. Eine harmonisch abgestimmte Farbtafel, die das Farbklima, - Zusammenstellung und - Abstimmung, Typografiebestimmung, Anwendungsraster, Unternehmens- und Produktlogos sowie Formate enthalten sollte.
- Corporate Behaviour: Beschreibt die verhaltensorientierte Präsentation der Marke. Auch hier von innen nach außen – Top Down. Es symbolisiert die Unternehmenskultur, Wertevorstellungen und normative Regeln, die durch Zeichen und Rituale geprägt werden. Diese beeinflussen das Verhalten der Mitarbeiter untereinander und miteinander und finden sich im Kundenservice wieder.

- Corporate Communications: Umfasst die gesamte Kommunikation. Dabei geht es um die Feststellung, was kommuniziert wird und vor allem wie die jeweiligen Informationen verteilt werden, ohne dabei crossmediale Kanäle auszulassen bzw. generell widerspruchsfrei auftreten zu können [vgl. Mahrdt 2009, 95f.]

Brand Identity ist wie die Komposition eines gut abgestimmten Getriebes – einzelne Zahnräder, die im Einklang harmonisieren. Stark, belastbar und dauerhaft funktionierend. Jedes einzelne Teil kann das Zusammenspiel und die Funktion erhalten oder mindern. Das Topmanagement bestimmt die Drehzahl und das Wartungsintervall.

- Geschichten: Die Gründungsgeschichte, wegweisende Erfindungen, ungewöhnliche Erfolge, erlebte Geschichten innerhalb des Unternehmens, oder produktbezogene Stories fesseln die Aufmerksamkeit und schleichen sich in das Gedächtnis. An viele Reden und Vorträge, die man im Laufe seines Berufslebens hört, erinnert man sich bereits auf dem Heimweg nur noch vage. Geschichten bilden das entscheidende Bindeglied zwischen Menschen und liefern Stoff zum Weitersagen. Mit einer interessanten oder langen Tradition gelingt es einer Marke, ihren zentralen Mehrwert zu untermauern. Ein ideales Differenzierungsmittel, das von anderen Wettbewerbern wirksam unterscheidet [vgl. Wala 2011, 141ff.].

Besonders in der Modebranche werden bewusst die Marken-Gründer als Leitfigur und öffentliches Zugpferd in Szene gesetzt. Historie unterstreicht die Glaubhaftigkeit und steht als Zeichen von exzellenter Konsistenz und Authentizität - hierdurch bilden die Gründungsväter und -mütter den Kern einer Marke [vgl. König 2012, 39].

- Visionen: Sie dienen dazu, die Gedanken der (Mode-)Schöpfer zu verstehen. Produkte erhalten hierdurch einen besonderen Charme – dieses besondere Charisma bleibt auch über das Ableben erhalten. Einen besonderen Zeitgeist und Nutzen verpasste Prof. F. A. Porsche seinen Produkten, sein Credo lautete: „wenn man die Funktion einer Sache überdenkt, ergibt sich die Form manchmal wie von allein“ [Porsche Design Group 2014].

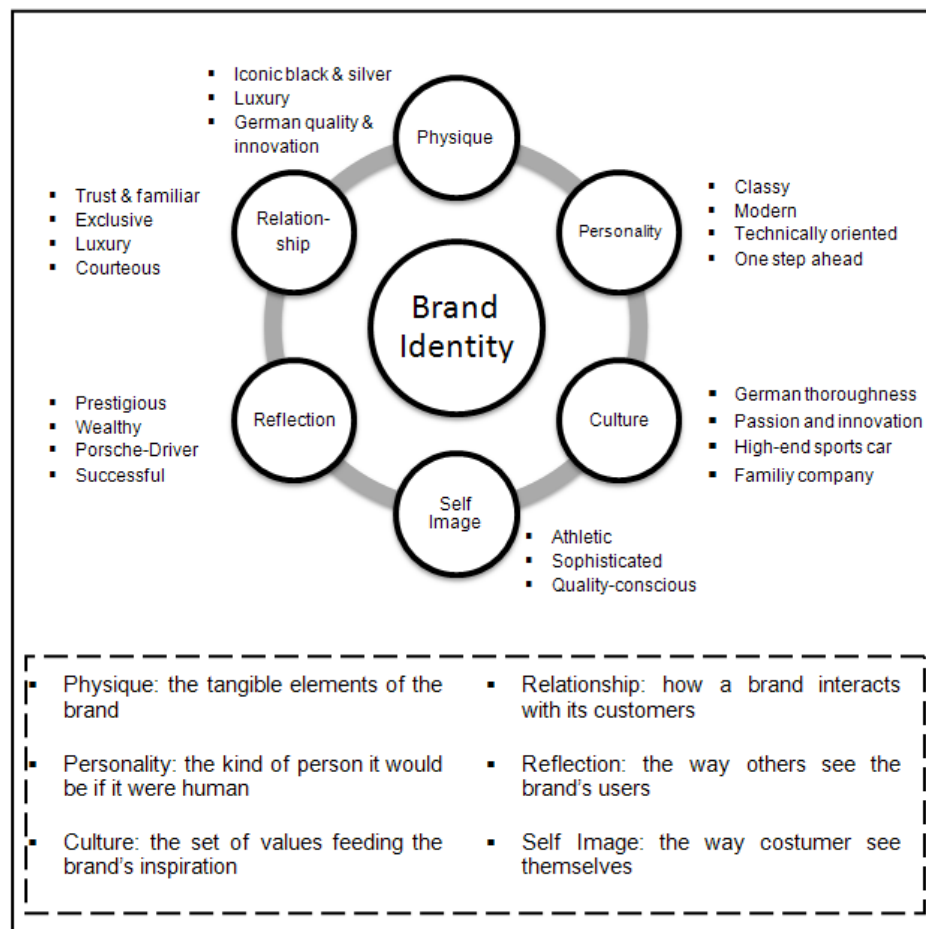


Abbildung 3: The Brand Identity Circle using the example of Porsche Design (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grey 2010)

2.3.3 Brand Image

Brand Image beschreibt das Unternehmen aus Sicht des Konsumenten und stammt vom lateinischen „Imago“ und bedeutet „geistiges Bild, Vorstellung“. Im Mind Space des Kunden soll das Image positive Assoziationen, Identifikationspotential hervorrufen und zur Orientierung dienen. Images reduzieren komplexe marktabhängige Zusammenhänge auf eine Marke – Komplexitätsreduktion [vgl. Nolte 2005, 136].

Maßnahmen, das Brand Image zu steigern, sind in der Kommunikationspolitik angesiedelt (s. Kapitel 2.3.6). Beispielsweise kann zielgerichtete Werbung den Bekanntheitsgrad ausbauen und eine emotionale Bindung zum Unternehmen herstellen. Durch die öffentliche Zur-Schau-Stellung signalisieren Unternehmen, dass sie keine Bedenken haben sich dem öffentlichen Wettbewerb zu stellen – beziehungsweise in

Produkttests schlecht abzuschneiden. Konsumenten deuten Werbung daher als überdurchschnittliches Vertrauenssignal. Die kommunikative Verpackung der Produkte mit dem Firmennamen, Schriftzüge, Logos, Botschaften und bspw. Auszeichnungen werden im Falle hochintegrierter und kontinuierlicher Produktkommunikation Vertrauen, Kundenbindung und Markentreue ausbilden [vgl. Hellmann 2011, 91f.].

Allgemein ist eine Marke führend und voller Leben, wenn sie in jeder ihrer relevanten Zielgruppe als gute Bekannte verinnerlicht wurde. Führend ist, wer eine treue Stammkundschaft und eine stabile Käuferbindung vorweisen kann. Spitzenwerte in Marktpräsenz, Profitabilität und Kundenloyalität – das sind die härtesten Zielgrößen für das Markenmanagement. Um dies zu erreichen, müssen drei übergeordnete Kategorien zusammengeführt werden. „A Luxury product must satisfy three criteria: it must have a strong artistic element, it must be the result of craftsmanship and it must have a global brand reputation” [Morrin 2013, 225].

- Art: Bezeichnet die Kunst, ein überragendes Leistungsversprechen der Marke oder Produkt auf den Punkt zu bringen, und dies möglichst kreativ umzusetzen.
- Science: Steht für die Wissenschaft, die Leistungsparameter einer Marke fundiert zu messen und zu verstehen.
- Craft: Ist das Handwerk, eine Marke in allen Einzelaspekten konsequent von der Spitze des Unternehmens bis hin zur kleinsten Unternehmenseinheiten zu managen.

Um das Image zu steigern, muss mindestens in allen drei Bereichen eine Grundqualität vorhanden sein – dies gilt es voranzutreiben [vgl. Riesenbeck/Perrey 2005, 26f.].

Die Korrespondenz zwischen Brand Identity und Brand Image ist mit Karrieren von erfolgreichen Sängern vergleichbar. Sobald die Qualität der Stimme nachlässt und Skandale hinzukommen, endet auch die Loyalität der Fans. Bedeutet: Marken sind Bedeutungsspende, Identifikationsquelle und komplexitätsreduktiv. Das Produkt steht im Mittelpunkt der Beobachtung. Entsprechend der Markenforschung kommt der Warensymbolik die größte Aufmerksamkeit zu. Oftmals wird das Produkt selbst zur Marke. Entsprechend sollen präzise Kommunikationsmaßnahmen vom exklusiven Wert einzelner Produkte überzeugen und Käufer an diese binden. Im weiteren Verlauf entstehen um diese Produkte kleine, künstliche, in sich geschlossene Welten [vgl. Hellmann 2011, 93f.].

Entsprechend gilt für Luxusgüter und Luxusmarken, dem propagierten Image gerecht zu werden. Beispiele zeigen wie Marken dem Erfolgsdruck nachgaben, um kurzfristig ihre Verkaufszahlen zu steigern. Burberry und Gucci haben sich in den 80ern einem

breiteren Publikum durch Preisreduzierung geöffnet. „Tiffany is another example of a luxury brand which vacillates between retaining a small, loyal brand of up-scale devotees who feel unique, special and worthy versus a larger number of customers. In the late 1990s, Tiffany started making affordable jewelry. Expectedly and much to the delight of the Management, it pulled in customers in droves. Unfortunately it also drove away Tiffany's loyal upper-crust aficionados" [Vij 2013, 177].

Brand Image als kostbares Gut: Marken stellen einen finanziellen Wert dar – Value of Brand Equity. Beispielsweise bei der Veräußerung kann der erzielte Erlös ein Vielfaches des bilanzierten Wertes betragen. Gewinnbringend sind das Image und die daraus zu erwartende Gewinne. Demnach gilt der Verkauf von Kraft 1988 als Meilenstein in der Unternehmensveräußerung. Philipp Morris hatte damals das Unternehmen für 12,6 Milliarden Dollar, das Sechsfache des damaligen Buchwertes, gekauft. Zur Beurteilung des Wertes haben sich zwei Paradigmen herausgebildet. Eine rein finanzwirtschaftliche Perspektive, die auf vergangene, gegenwärtige und mögliche zukünftige Zahlungsflüsse ausgelegt war und zweitens die verhaltenswissenschaftliche Perspektive, die auf Basis von Kundenbefragungen bspw. den Bekanntheitsgrad und die Vertrautheit misst und daraus einen Markenwert errechnet [vgl. Hellmann 2011, 119].

Brand Image beschreibt die Marke oder ein Produkt aus Konsumentensicht und wird von unschätzbarem Wert, sobald Brand Identity und Brand Image ineinander verschmelzen. „Das anvisierte Image [...] kann nur funktionieren, wenn es [...] von den Rezipienten als stimmig und glaubwürdig empfunden wird“ [Nolte 2005, 137].



Abbildung 4: Zusammenspiel von Brand Identity und Brand Image (Quelle: eigene Darstellung)

2.3.4 Verhältnis (Premium-, Kult- und Luxusmarke)

Im Bereich der Markenführung und der aktuell verfügbaren Literatur gibt es bisweilen keine eindeutige Unterscheidung zwischen Luxus- und Premiummarken. Gelegentlich werden beide Bezeichnungen als Synonym verwendet, wobei Assoziationen aus Kon-

sumentensicht durchaus Unterschiede erkennbar machen. Wie bereits im Vorfeld dieser Arbeit erläutert, ist Luxus ein Ausdruck für angebotsreduzierte, qualitativ hochwertige, nicht lebensnotwendige Produkte, die zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse oder Defizite dienen, hingegen Premium für eine nicht angebotsreduzierte Produktverfügbarkeit steht und sich daher zwischen Massenmarkt und Luxusmarkt positioniert. Werden hingegen bei Luxusmarken in Manufakturen kleine Serien produziert, sind es bei Premiummarken rationalisierte Großserienproduktionen, die sich in den jeweiligen Produktkategorien mit höchster Qualität präsentieren [vgl. Mertens 2012, 54f.].

Analysiert man die Preisstrukturen, ist zu erkennen, dass Premiummarken preislich dem gehobenen Marktsegment zuzuordnen sind, hingegen sich Luxusmarken durch hohe Preise der Mittelschicht entziehen. Während die Luxusmarke sich durch Produkte mit einem emotionalen Mehrwert auszeichnet, steht bei Premiummarken der funktionale Nutzen im Vordergrund [vgl. Mertens 2012, 55f.].

Da Luxus bereits definiert wurde und Premium sich nur geringfügig unterscheidet, hält es der Autor für zweckmäßig, die Kultmarke tiefgründiger zu erläutern und zu definieren.

Kult, aus dem lateinischen „cultus“, wurde Jahrhunderte lang als allgemeiner Begriff verwendet, um mit ihm das Handeln und Verhalten des Menschen Gott gegenüber zu beschreiben. Moraltheologisch wurde „cultus debitus“ – „geschuldeter Kult“, als eine zu leistende Schuld und Tugend akzentuiert. In der Reformationszeit wurde der „cultus“-Begriff erstmals nicht grundsätzlich in Frage gestellt, galt aber nicht selten als problematisierten Begriff. Mit der Veröffentlichung von Martin Luthers 95 These [vgl. Nolte 2005, 64], konnte sich jeder Gläubige selbst ein Bild über die Kirche anlesen oder sich darüber informieren und sich fragen wer, wem, wieviel schuldet. In dieser Zeit wurde der Begriff in „cultus exterior“ – vergleichbar mit Brand Image und „cultus interior“ – entsprechend Brand Identity aufgeteilt und gegenübergestellt. Nach dem Wiener Kongress 1810 und der mit sich bringenden, von der Obrigkeit eingeforderten Herstellung der alten Werte, wurde „cultus“ bis zum Ende des 19. Jahrhundert erneut für die Bezeichnung „Gottesdienst“ verwendet. Heute wird attraktiverweise, Kult der Kultur zugesprochen und bezeichnet eine besondere Verbindung und Verehrung gegenüber Marken und Produkten [vgl. Deeg 2011, 183f.].

Kultmarken sind Persönlichkeiten mit kleinen Eigenheiten, die sie besonders machen. Ein Lifestyle, eine Modebewegung, ein Organismus bestehend aus faszinierenden Geschichten und Mythen. Sie sind nicht aalglatt. Sie sind eigenwillig. Sie sind mystisch. Das kann im Bereich Automobil Lamborghini oder Porsche, bei Motorrädern Harley-Davidson, bei Konsumgütern Apple und Red-Bull, bei Spirituosen Jägermeister und bei Bier die Schwarzwälder Traditionsbrauerei Rothaus sein [vgl. Häusel 2012, 203].

Gemäß Hellmann sind Kultmarken Mythen des Alltags. Konsumenten haben die Unternehmensdoktrin in kognitives unternehmerisches Wissen umgewandelt. Ab diesem Zeitpunkt, werden selbst negative Informationen akzeptiert und nicht weiter hinterfragt. Marken werden zu Ikonen der Konsumgesellschaft. Kirchen und Religionen haben ihre Kräfte längst verspielt und kehren in veränderter Form zurück. Die Grundwerte und die ursprüngliche Moralität der Kirche geht verloren. Kultmarken werden zukünftig eine heroische Rolle einnehmen, weil Werte und Emotionen, die die Menschen früher in die Kirche führten, heute auf Marken übertragen werden. „Es könnte durchaus sein, dass diese Simulation des Sakralen im Bereich des Profanen quasi zu einer Realität sui generis geworden ist, wodurch die klare Unterscheidbarkeit zwischen Sakralität und Profanität, Original und Kopie mehr und mehr verloren geht“ [Hellmann 2011, 109]. Am Beispiel Apple: „Diese Woche hat die Nichtregierungsorganisation China Labor Watch (CLW) in einem Bericht die schlechten Arbeitsbedingungen bei Apple-Zulieferer Pegatron aufgedeckt, der in den Fabriken in Shanghai und Suzhou 70.000 Arbeiter unter unwürdigen Bedingungen beschäftigt. In dem Bericht heißt es, dass die Pegatron-Werke [...] den von Apple vorgegeben Verhaltenscodex nicht einhalten“ [webmagazin 2013]. Apple behauptet, trotz wiederholter Skandale, eine unerschütterliche Vormachtstellung. Steve Jobs, als moderner Messias, hat eine neue Art von Fangemeinde geschaffen – die Apple-Jünger. Sie verehren, sie pilgern, sie übernachten vor Apple-Stores, um möglichst schnell bspw. die neueste Generation des iPhones zu ergattern.

Markenkult und die Voraussetzung

- Habe eine Vision, eine Einstellung, die dich von anderen unterscheidet.
- Sei du selbst und glaubwürdig in allem, was du tust.
- Gebrauche die eigene Historie, kommuniziere und lebe sie.
- Der CEO (oder entsprechend) in der Öffentlichkeit positionierte Führungskraft, sollte sympathisch und charismatisch sein.
- Sei präsent und erschaffe, wenn nötig, ein Bad-Boy-Image.
- Kreiere um dein Produkt eine eigene Welt und setze es so in einen Kontext.
- Entwickelte Markenbrauchtümer, Events und Rituale.
- Baue eine Community um deine Marke auf und versorge sie.
- Gib deinen Kunden die Möglichkeit, sich einzubringen, denn sie sind die Freunde deiner Marke.

- Mitarbeiter müssen an ihre Marke glauben [vgl. Springer/Jacoby/Lucy 2005, 14].

Eine Studie von Medialogics aus dem Jahr 2004 zeigt, dass spirituelle, gesellschaftliche Funktionen und Mythen viel wichtiger als Produkte selbst sind. Bei einer Verbraucherbefragung von 1000 Personen zwischen 14 und 49 Jahren bewerten diejenigen Verbraucher, die eine Marke für eine Kultmarke halten, die Aussagen über eine Marke – bspw. „ist sich selbst treu“, schafft Trends“, - mit neun Prozent höher als Befragte, die die Marke nicht für eine Kultmarke hielten. Dieses Phänomen wird mit zusätzlich drei Prozentpunkten erweitert, wenn der Befragte selbst Konsument der Kultmarke war. Besonders bemerkenswert und für das Kontrahierungsmanagement von großer Bedeutung - Konsumenten sind bereit, zwölf Prozent mehr für Artikel der Kultmarke zu bezahlen. Ist der Befragte Besitzer der genannten Kultmarke, steigt die Bereitschaft tiefer in die Tasche zu greifen, auf Plus 27 Prozent [vgl. Theierl 2007, 74f.].

Zielgrößen	Premiummarke	Luxusmarke	Kultmarke
Absatzmenge	Absatz durch Menge und Preis	Verknappung des Angebots zu Erzielung von absoluter Exklusivität	„Ein Muss“ – Fanatischer Besitzzwang.
Preisniveau	hoch	sehr hoch	erhöht um circa 12-27 Prozent
Käuferschicht	mittel	exklusiv	gem. jeweiligen Konsumgut
Exklusivität	mittel	sehr hoch	hoch
Funktionaler Nutzen	eher im Vordergrund	eher im Hintergrund	eher im Hintergrund
Symbolischer Nutzen	eher im Hintergrund	eher im Vordergrund	eher im Vordergrund

Tabelle 3: Unterscheidung zwischen Premium- und Luxusmarken (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Theierl 2007, 74f. und Mertens 2012, 54f.)

2.3.5 Strategische Zielgruppen – Werte, Ziele, Uniqueness

Eine Zielgruppenanalyse ist der sichere Anker im heimischen Hafen. Zu analysieren, um zu handeln, wie es die Konsumenten wünschen, dem Produktmanagement die Trends vorgeben und vor allem den Bedarf der kommenden Nachfrager vorher-

zubestimmen. Ohne diese notwendigen Informationen bleibt nur das blinde Herumtreiben auf hoher, stürmischer See.

Im Luxussegment, mit vielen kleinen familiengeführten mittelständischen Unternehmen, mit Umsatzgrößen von kaum mehr als 100 Mio. Euro, und wenigen professionellen Großunternehmen, existierten bis heute keine geeigneten Segmentierungsansätze. Dies wurde in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung stark vernachlässigt – bis 2000 gab es lediglich vier Dissertationen über Luxussegmentierung. Wie kann eine Befragung durchgeführt werden, wenn Luxuskonsumenten selten bereit sind, an einer repräsentativen Umfrage teilzunehmen. Letztendlich fehlen bisweilen aussagekräftige, global ausgerichtete Segmentierungsansätze, die für Luxusunternehmen interessante neue und vielversprechende Luxusmärkte wie die BRIC-Staaten abbilden – gleiches gilt für den globalen Luxusmarkt.

- Ausarbeitung und Entwicklung von zielführenden Strategien, um
- die eigene Marke pro-aktiv zu steuern und
- eine Definition der Eckpunkte für die Marktbearbeitung festzulegen.

Durch die Beratung von Luxus-Marken hat sich jedoch eine bisher nicht wissenschaftlich bestätigte Analyse und Segmentierung bewährt. Die Angebotssegmentierung, gemäß der Keylens-Luxusmarkt-Matrix, in dieser die Märkte systematisch vertikal nach ihrer Luxus-Preislage und horizontal nach dem Reife bzw. Entwicklungsgrad des Luxusangebotes strukturiert werden [vgl. Ascheberg/Meurer/Oesterling 2012, 85f.].

Absoluten Luxus 1000 - ... €	Mobiltelefon (Spezial-design), Uhren (Edelstahl), Küche, Sonnenbrille (Echtgoldlegierung),	Koffer/Trolley, Strukturleder (Handgepäckgröße), Lederjacke, Handtasche (Leder und handgefertigt), Füllfederhalter (Titan), Uhren (Titan), Rauchutensilien	Rauchutensilien (limitiert), Mantel (Leder und handgefertigt), Uhren (Rosegold), Luxusjacht, Megaleinwand (Kino), Mobiltelefon (Spezialdesign),
Gehobenen Luxus 200-1000€	Aktentasche, Sportschuhe, Sonnenbrille, Business-Schuhe (Leder und handgefertigt), Wohnaccessoires,	Stiefel (Leder und handgefertigt), Koffer/Trolley (Stoff und Handgepäckgröße)	Koffer (Glattleder) Messerset, Schreibgerät (Titan und Laserbearbeitet),
Einstiegs Luxus 40-200€	Schlüsselanhänger, Geldbörse, Schreibgeräte, Feuerzeuge	IPad-Hülle, iPhone-Hülle, Sportschuhe,	Parfüm, Armband, Tee-Set, Unterwäsche
Luxus 1.0, Status, Außenverhältnis, Old Luxury		Luxus 2.0, Genuss, Innenverhältnis New Luxury	

Tabelle 4: Keylens-Luxusmarkt-Matrix: Angebotssegmentierung im Luxusmarkt (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ascheberg/Meurer/Oesterling 2012, 85f.)

- Vertikal = Preis: Das kann eine einfach erscheinende Einteilung sein wie Einstiegsluxus, gehobenen Luxus und absolutem Luxus
- Horizontal = Luxusreifegrad: Dieser gibt Aufschluss über den jeweiligen Reifestatus des Konsumenten.

Auf Basis eines Marktmodells ist eine zweifache Entwicklung zu beobachten – zum einen das Wachstum nach oben hin zu immer teureren Angeboten und zum anderen ein Wachstum nach rechts, entsprechend dem Reifegrad des Sortiments, oder einer abstrakten Betitelung wie von Luxus 1.0 zu Luxus 2.0., oder Sport, Freizeit und Business. Weiße Felder signalisieren einen möglichen Ergänzungsbedarf der jeweiligen Sparte.

Bei Untersuchung der Wettbewerbsentwicklung durch den Vergleich produktähnlicher Wettbewerber über einen Zeitpunkt X entsteht ein dynamisches Marktmodell. Trends sind dadurch erkennbar, wodurch die eigene Marschrichtung bestätigt wird, oder rechtzeitig korrigiert werden kann [vgl. Ascheberg/Meurer/Oesterling 2012, 85ff.].

Weiterer Aspekt ist die Segmentierung und Strukturierung der potentiellen Zielgruppen. Hierbei ist in etlichen Beratungsprojekten, in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für internationale Zielgruppen und Trendforschung Sigma, eine einzigartige Luxussegmentierung entstanden, die global Anwendung findet. Bis heute bestehen Marketingpläne

meist aus einer Vorselektion gem. der zutreffenden demographischen Struktur der Konsumenten – allerdings sind Einstellungen und Konsumverhalten nicht hinreichend geklärt. Wer seine Zielgruppe möglichst genau bestimmen möchte muss deshalb die Gewohnheiten, die Umgebungsbedingungen, die Einstellung, die Motivation und die Bedürfnisse des einzelnen Individuums kennen. Das Konsumverhalten zeigt unabhängig vom Alter an, wie er sich fühlt und welche sozial- und gesellschaftspolitischen Werte er präferiert. Der Kunde definiert sich durch seine eigenen Ansprüche, seiner Laune und dem Bekenntnis zum Genuss [vgl. Ascheberg/Meurer/Oesterling 2012, 92].

Das Sigma-Modell besteht daher aus elf sozialen Milieus, die gemäß der sozialen Vielfalt, Menschen ganzheitlich erfasst und gruppiert. Sie unterscheiden sich nach ihrer Wertorientierung, Lebenszielen und Lebensweisen – ein Zusammenschluss aus vielen kleinen Faktoren.

Differenzierung:

- Sozialer Status (Y-Achse): Beschreibt Merkmale wie z.B. Einkommen, Schulbildung und Beruf.
- Wertorientierung (X-Achse): Beschreibt die inhaltliche Gruppierung nach Wunsch- und Leitbilder, Lebensstile, Konfession, Arbeitseinstellung usw.

Für den Luxusmarkt sind fünf Milieus von Bedeutung. Die Festlegung der Milieus basiert auf einer vorhandenen Sigma-Daten-Sonderauswertung und wurde unter Berücksichtigung der Einkommensdaten und der Luxusaffinität festgelegt. Die Milieus werden unterschieden in Upper Conservative, Social Climber, Upper Liberals, Progressive Modern Mainstream und Postmodern. [vgl. Ascheberg/Meurer/Oesterling 2012, 94f.]

1. Upper Conservative (Old Luxury): Entspricht dem klassischen Luxuskäufer-Stereotyp – konservatives Elitemilieu mit traditioneller Lebensführung, dem Selbstverständnis als Führungsschicht und einem ausgeprägten Leistungsträger-Bewusstsein. Hinzu kommen ein betont vornehmer Lebensstil, gute Umgangsformen sowie ein gewisses Understatement und Zurückhaltung.
2. Social Climber (Old Luxury): Entspricht dem Neuankömmling in luxuriösen Kreisen. Der gestiegene Lebensstandard ist ein Zeichen des Erfolgs, das gerne präsentiert wird – gelegentlich über die finanziellen Möglichkeiten hinaus. Prestige und Zugehörigkeit zur Elite sind luxuriöse Triebfedern.
3. Upper Liberals (New Luxury): Sie haben ein soziales Bewusstsein, sind aufgeschlossene Fachkräfte in einer Familie und waren tendenziell in den 90ern sehr erfolgreich [vgl. Person 2005].

4. Progressive Modern Mainstream (New Luxury): Sinnbildend für fortschrittlich denkende, junge und kaufkräftige Kunden, die es zu begeistern gilt – hohes quantitatives Potential mit hohem Einfluss [vgl. Sherman 2008].
5. Postmodern (New Luxury): Steht für junge Trendsetter, formal zumeist hochgebildetes Avantgarde-Milieu mit Schwerpunkt in den Metropolen. Sie sind sowohl auf sich bezogen und sich selbst treu, zeigen jedoch gerne ihren Besitz durch Luxusprodukte – sprunghaftes Kaufverhalten.

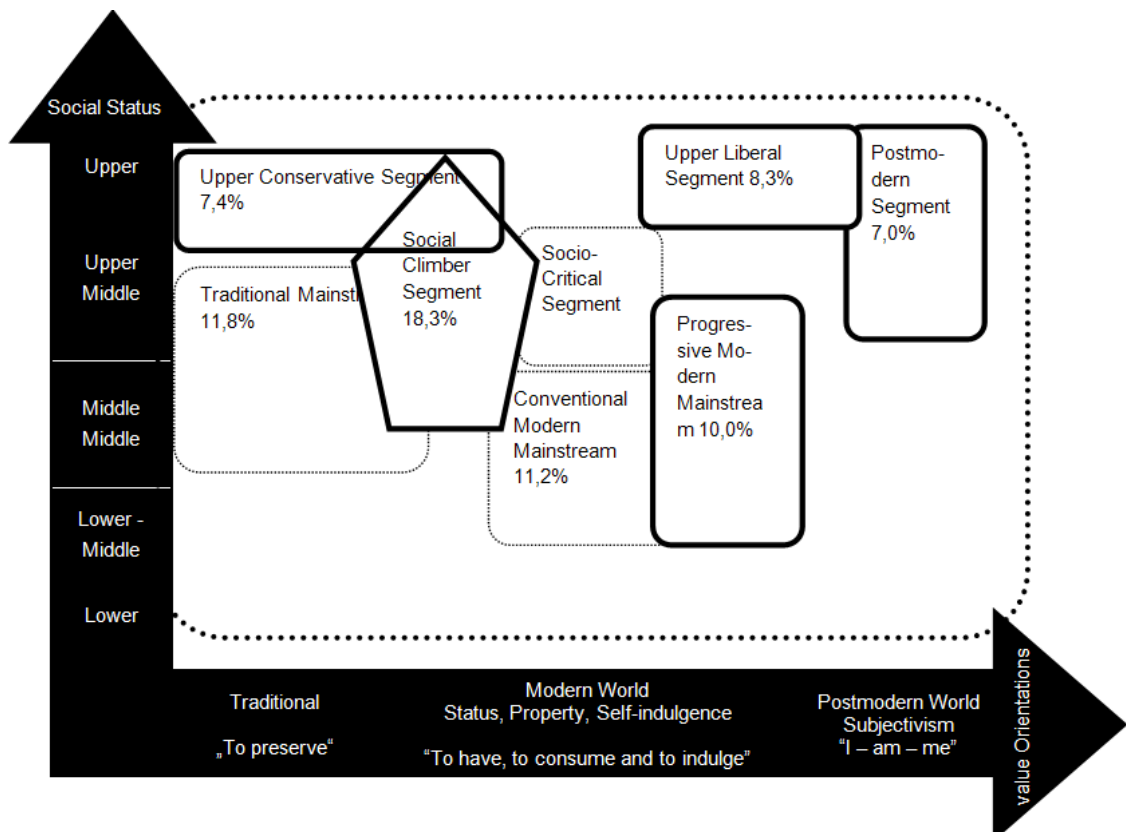


Abbildung 5: Sigma Milieus in Deutschland 2009 – Selektion für Luxus (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ascheberg/Meurer/Oesterling 2012, 94f.)

Durch die Aufteilung in Old- und New-Luxury wird in den kommenden Jahren eine Dynamisierung hin zu New-Luxury, erfolgen. Weiterhin lässt sich feststellen, dass sich der Trend global, d.h. auch in Osteuropa und Asien, mit Tendenz zu New-Luxury nachweisen lässt. Bis die Kehrtwende vollzogen ist, sitzen Luxusunternehmen buchstäblich zwischen den Stühlen bezüglich ihrem Produktportfolio und der Zielgruppe – relevant wird die strategische Ausgangssituation von Unternehmen und Marke sein. Weitere Möglichkeit ist eine enge Positionierung auf eine Zielgruppe und der sog. Source of Sale. Demnach ist es durchaus möglich, sich auf eine Zielgruppe festzulegen, dabei jedoch für eine breite Zielgruppenbasis attraktiv zu bleiben [vgl. Ascheberg/Meurer/Oesterling 2012, 98f.].

Das bisher zu diesem Kapitel Dokumentierte wird durch eine weitere Untersuchung der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (Awa) belegt. Awa analysiert in der vorliegenden Studie die Top-Level-Zielgruppe im Luxusmarktbereich. Sie beschreibt die Top 25 Prozent der deutschen Bevölkerung, zwischen 18 und 64 Jahren, mit einem durchschnittlichen Nettoeinkommen von 4.300 Euro pro Monat. 2010 umfasste die Zielgruppe 12,6 Millionen Personen – aufgeteilt in 6,8 Millionen Männer und 5,8 Millionen Frauen.

Parallel zur Awa hat das IfD Allensbach seit 2005 weitere drei spezielle Top-Level-Untersuchungen durchgeführt. Dabei quittieren sie ein besonders lebendiges und umfassendes Bild vom Lebensstil und Konsum, allerdings auch, in welchem hohem Maße Besitz und Konsumfreude heute die TOP 25 prägen [vgl. Schneller 2011, 2].

Selbstcharakterisierung der TOP 25

Ich bin stolz auf das, was ich bisher in meinem Leben erreicht habe	66 %
Es macht mir Freude, schöne Dinge zu besitzen	57 %
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	56 %
Typisch für mich ist, das Leben zu genießen	54 %
Bei luxuriösen Dingen gefällt mir ein unauffälliger, diskreter Stil	40 %
Ich finde es schön, wenn andere nicht sofort erkennen können, wie hochklassig die Dinge sind, die man sich leisten kann	24 %
Mir gefällt es, wenn man Dingen ansieht, dass sie edel und hochwertig sind	21 %

Tabelle 5: Charakterisierung der TOP 25 Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland - eingegrenzt auf die 18 – 64 Jährigen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schneller 2011, 2)

Es ist festzustellen, dass Luxusaffine deutlich aktiver sind und das Leben genießen möchten, während das wohlhabende Äquivalent ruhig und besonnener das Leben durchschreitet. Allgemein betrachtet sind die Top 25 wesentlich engagierter in gesellschaftsrelevanten Bereichen – sie sind überdurchschnittlich bereit, ein Ehrenamt zu übernehmen und setzen sich darüber hinaus mehr für den Natur- und Umweltschutz ein. Durch die erhöhte Bereitschaft zur Aktivität und der überdurchschnittlichen Wissensbegierde, sind die Top 25 besonders in den Bereichen der Einführungs- und Etablierungsphase im Produktlebenszyklus von großer Bedeutung. Nicht zuletzt wird hohe Qualität geschätzt – Konsumenten sind hierfür dankbar und sind bereit, dies höher zu honorieren [vgl. Schneller 2011, 3f.].

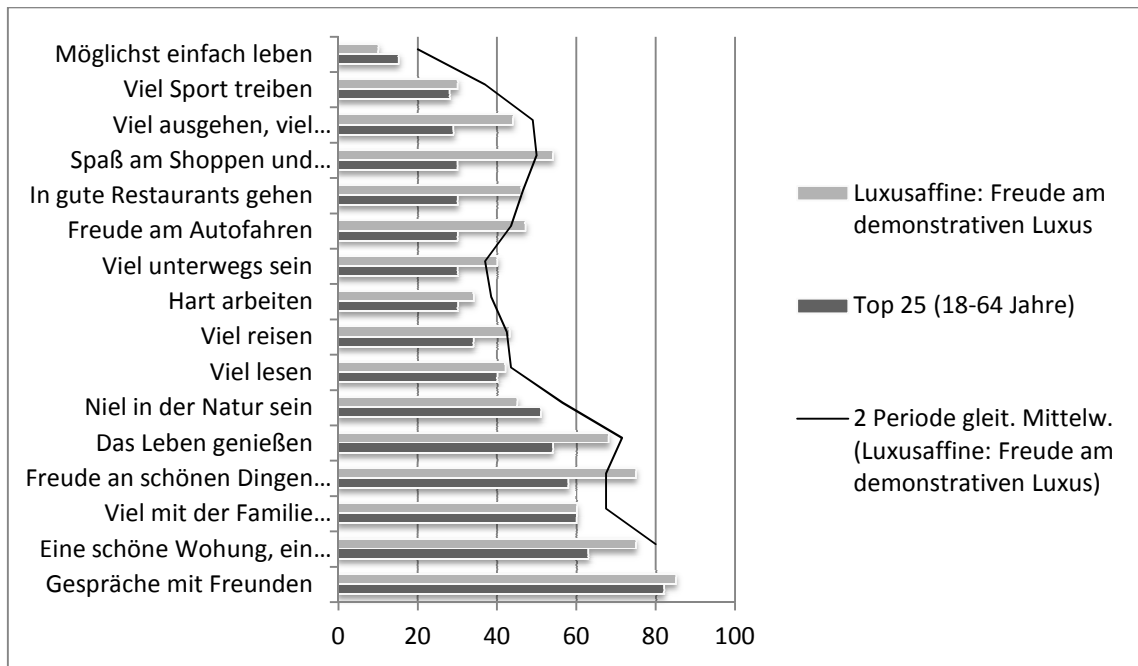


Tabelle 6: Lebensstile der Top 25 und der luxusaffinen Zielgruppe (Angaben in %) (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schneller 2011, 2)

Die Studien von Sigma und Awa sind miteinander vergleichbar und stützen gegenseitig ihre Aussagen. Die prozentuale Einteilung beider Studien ist nachzuvollziehen, wird berücksichtigt, dass nicht jeder finanzstarke Bundesbürger luxuriös lebt.

2.3.6 Operatives Marketing

Das operative Marketing setzt sich mit der Umsetzung des strategischen Marketings auseinander. Um einen systematischen und koordinierten Ablauf (Marketing-Mix) zu gewährleisten, widmet sich das operative Marketing den Marketinginstrumenten Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Ziel ist es, ein unternehmenszweckorientiertes Konsumgut (Produkt- und Leistungsmanagement) anzubieten, gemäß der festgelegten Preisstrategie (Kontrahierungsmanagement), dies mit geeigneter Kommunikationsstrategie (Kommunikationsmanagement) zu bewerben und letztendlich zu veräußern (Vertriebsmanagement). Grundsätzlich kann die Reihenfolge der Instrumente variieren, d.h., dass in stark umkämpften Märkten das Kontrahierungsmanagement dominiert – hingegen im Luxussegment, das produktbezogen agiert, den Focus auf die Produktpolitik richtet [vgl. Schneider 2013, 10].

Produktpolitik: Das Produkt-, Sortiments- oder Programmmanagement beinhaltet in erster Linie die Entwicklung (Innovation), Diversifikation und Eliminierung von Produkten und Dienstleistungen, zusätzlich die ganzheitliche Ausgestaltung (beispielsweise) des Sortiments im Handelsunternehmen [vgl. Schneider 2013, 10].

Die Besonderheiten der Produktpolitik im Bereich der Luxusmarken zeigen sich vor allem in Hinblick auf Fertigung und Design. Dies betrifft ebenfalls die äußere Verpackung – das Verpackungsdesign muss den höchsten ästhetischen Ansprüchen genügen und einen identifizierbaren Stil verkörpern. Dabei sind, unter Berücksichtigung der CI, der Form-, Material und Farbgestaltung keine Grenzen gesetzt. Letztendlich muss das Design am Point of Sale (POS) ein nach außen wirkendes Qualitätsmerkmal darstellen, das den Kunden zum Kauf animiert. Das Design muss sich in die Reihen der Markentraditionen einordnen und zum Kern der Marke passen. Absolute Priorität hat bei Luxusmarken die Produktqualität. Sie steht über allem und ist ständig zu kontrollieren, damit eine dauerhaft, höchst funktionale Zuverlässigkeit und Haltbarkeit gewährleistet ist. Basis ist die Verwendung erstklassiger Materialien und Sorgfalt bei der Verarbeitung. Für einige Produkte ist die Handwerkskunst und somit das Herkunftsland von besonderer Bedeutung, beispielsweise Handtaschen, die bevorzugt in Italien produziert bzw. Uhren die vorzugsweise in der Schweiz gefertigt werden. Limitierte Editionen fördern die Begehrlichkeit. Hinzu kommt das exklusive Käuferlebnis, ein limitiertes Sammlerstück sein Eigen zu nennen [vgl. Mertens 2012, 74f.].

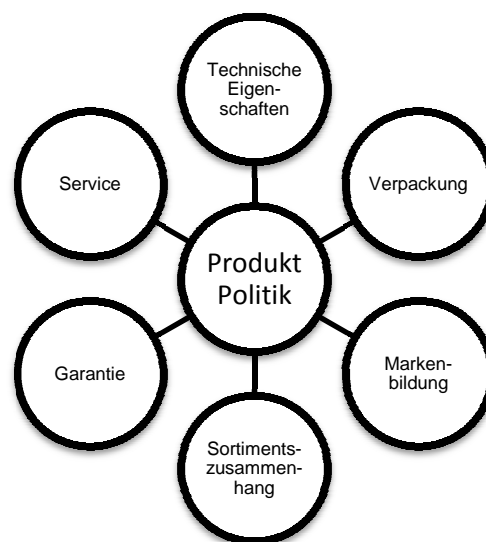


Abbildung 6: Elemente der Produktpolitik (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wöhe/Döring 2010, 421)

Preispolitik: Die Preispolitik beschäftigt sich mit der ganzheitlichen Ausgestaltung der Preise und den Konditionen. Dazu zählen Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen [vgl. Wöhe/Döring 2010, 446].

Das Preisniveau ist bei Luxusmarken konstant hoch – Mitbewerber sind dabei stets zu beobachten, um einen prozentualen Preisunterschied beizubehalten. Der hohe Preis bündelt die Aufmerksamkeit und überträgt einen symbolischen Mehrwert. Gleichzeitig übernimmt der Preis eine Vorselektion der Käuferschicht. Die wissenschaftliche Grundlage zur Luxus-Preisgestaltung und Strategie ist wenig erforscht. Der Preis dient als Entscheidungskriterium, hat emotionale Symbolkraft und steht für Top-Qualität, Exklusivität und Ästhetik [vgl. Fassnacht/Kluge/Mohr 2012, 121].

Grundsätzlich sind im Luxussegment Rabatte eher schädlich und verwässern den Markenkern. Mittel- bis langfristig sind damit nur bedingt Umsatzzuwächse zu erzielen. Allerdings wird viel dafür unternommen neue Kunden zu gewinnen, ohne sich weiter um die gewonnene Stammkundschaft zu bemühen. Hochwertig ausgearbeitete Kommunikationsstrategien für Rabattaktionen können die Markenloyalität der Stammkunden fördern [vgl. Schmidt/Vest 2010, 153].

Eine Studie über Preisbildung im Luxussegment, die auf Aussagen von 114 Top-Managern von Luxusmarken beruht, kam zum Ergebnis, dass es durchaus möglich ist, rigide Preisesenkungen zu gewähren. Wenn,

- sie vereinzelt und dosiert eingesetzt werden,
- nur Saisonware reduziert wird,
- nur geringe Prozente gestattet werden, und
- wenige Distributionskanäle für Reduzierungen genutzt werden, jedoch niemals im eigenen Retail-Store oder Online-Shop

Im Luxussegment ist in wirtschaftlich schlechten Zeiten ein langer Atem notwendig – daher darf bei konjunkturellen Absatzschwankungen nicht gleich die Preisstrategie geändert werden. Gezielte Verkaufsaktionen, am Beispiel von B2B-Aktionen oder B2C-Events sind allerdings dosiert einsetzbar. Weiterhin können virtuelle Shopping-Clubs, wie Best Secret genutzt werden, um Saisonware zu veräußern. „Best Secret“ ist ein fremdgeführter Online-Fachhändler, der sich durch limitierte Mitgliedschaften seine Exklusivität bewahrt und dadurch wenig Gefahr für das Luxusimage darstellt [vgl. Fassnacht/Kluge/Mohr 2012, 129f.].

Russland litt nach der Wirtschaftskrise 2008 an gewaltiger Schnappatmung und war gezwungen, die Preise stark zu senken. „Russische Retailer senkten das Einkaufsbudget um bis zu 20 bis 40 %. Luxus-Retailer wussten sich auch in der Hochsaison (November-Dezember) nur noch mit drastischen Preisnachlässen bis zu 70 % zu helfen.

[...] Derzeit kehrt die Kauflust [...] wieder zurück. Jedoch spielt heute das Preis-Leistungs-Verhältnis eine größere Rolle“ [Jacmeniova-Ottweiler 2013, 36].

Kommunikationspolitik: Die Aufgabe der Kommunikationspolitik liegt darin, durch Informationen eine gezielte Beeinflussung potentieller Nachfrager und Absatzwiederstände, unter Berücksichtigung der gültigen Corporate-Identity-Policy zu überwinden.

- Werbung: durch gezielte Werbebotschaften sollen Nachfrager zum Kauf angeregt werden.
- Sales Promotion: durch spezielle Events am POS sollen Bedürfnisse der Nachfrager geweckt werden.
- Public Relations: bspw. Sponsoring, Journalisten oder prominente Meinungsführern, sollen das Brand Image positiv beeinflussen.
- Direct Communication: durch guten Service und Storytelling den Kunden informieren und zum Kauf animieren.

Der Schwerpunkt liegt hierbei in der Werbung. Dies wird nicht nur durch die höchsten Kommunikationsausgaben sichtbar, sondern auch durch die überwiegende Fokussierung in der allgemeinen Marketingliteratur [vgl. Wöhe/Döring 2010, 479].

Durch Werbung hat das Unternehmen die Möglichkeit, in kurzer Zeit gezielt Kundensegmente zu erreichen. Für das Image ist es daher außerordentlich ratsam, hochqualitative Werbung im geeigneten Medium zu präsentieren. Hierfür eignen sich besonders Anzeigen, die durch die erlebnisorientierte Darstellung von Personen oder von Produktdarstellungen die Erlebnis- und Bedeutungswelten schaffen. „Ziel der Kommunikation ist es, den relevanten Zielgruppen die Markencharakteristika mittels konsistenter Ausdrucksformen, bildlicher Darstellungen und Symbolen zu vermitteln und die Begehrlichkeit zu steigern“ [Mertens 2012, 77].

Kosten entscheiden langfristig über den Erfolg von Kampagnen. Bei einer bundesweiten TV-Kampagne wird bei Ausgaben zwischen 7,5 und 15 Millionen Euro eine große Wirkung auf die Markenbekanntheit erreicht. Weitere Ausgaben jenseits der etwa 15 Millionen Euro pro Jahr in Deutschland bringen nur noch marginalen Zusatznutzen. [vgl. Riesenbeck/Perrey 2004, 206].

Distributionspolitik: Die Vertriebskanäle der akquisitorischen Distribution von Luxusmarken basieren auf drei Säulen. Sie unterscheiden sich aufgrund der strategischen Ziele und Zielgruppen, der Sortimentsbreite und der Interaktionsmöglichkeiten entsprechend des Standortes, Storedesigns und Qualität des Verkaufspersonals. Hingegen

sich die physische Distribution mit der Logistik und der effektiven, kostensparenden Lagerhaltung und des Transportes beschäftigt [vgl. Baumgarth 2008, 219].

Die drei Säulen der akquisitorischen Distribution:

a) Own-Retail

- Flagship-Stores: Sie präsentieren das komplette Sortiment der eigenen Marke. Sie sind Vorreiter und Aushängeschild in Bezug auf Store-Design und Sortimentsanordnung.
- Online-Shop: selbst geführte und gestaltete Firmen-Web-Seite

b) Franchise-Partner

- Ausschließlich eigene Produkte im verkleinerten Rahmen.

c) Fachhändler

- Shop in Shop Systeme: kleine Verkaufsflächen in Luxuswarenhäusern (Harrods, London).
- Online-Shops:
 - Brands4Friends (www.brands4friends.de),
 - Best Secret (www.bestsecret.com),
 - Vente-privee (https://secure.de.vente-privee.com/vp4/Login/Portal_DE.aspx)

Luxushersteller sind bemüht, den Verbreitungsgrad der eigenen Marke und den angestrebten Verknappungsgrad ständig zu kontrollieren, um eine erlebnisorientierte Emotionalisierung der Marke in allen Vertriebskanälen zu garantieren. Es ist erforderlich, dass Luxusmarken entsprechend ihrer Mitbewerber nur im absoluten elitären Umfeld der Weltmetropolen ihr Vertriebsnetz knüpfen, um der Exklusivität und der Wertigkeit ihrer Zielgruppe konsequent zu entsprechen. Sind Verkaufsflächen quantitativ, im Vergleich zu Premiumhersteller, auf wenige Metropolen begrenzt, sorgt dieser Umstand für eine Abgrenzung zu weniger luxusaffinen Kunden und erhöht im Umkehrschluss das exklusive Einkaufserlebnis [vgl. Mertens 2012, 78f.].

2.3.7 Qualität, Design(-er), Uniqueness

In den bisherigen Kapiteln wurde die Komplexität von Luxus meist auf das Marken-Image (hoher Preis, Status) und somit auf sichtbare Logos reduziert. Wie zu Beginn der Industrialisierung, durchlebt Luxus einen erneuten Wertewandel. Den Prognosen zur Folge, kommen Luxus-Konsumenten zukünftig tendenziell von der demonstrativen Zurschaustellung ab und neigen zu einem bewussten und introvertierten Konsumverhalten. Verstärkt wird die bewusste Auseinandersetzung mit der Marke, dem Produkt und der Qualität. Abhängig davon, gestalten Kunden ihre Auswahl flexibel und eignen sich zunehmend ein hybrides (markenuntreues) Kaufverhalten an.

Luxusartikel nehmen bekanntermaßen einen zentralen Stellenwert des Nachfragers ein und sind Ausdruck des eigenen Selbstwertgefühls. Wichtige Faktoren sind die Einzigartigkeit (USP), die hohe Qualität und ein stilvolles, markentypisches Design. Hinzu kommt das Gefühl, verbunden mit der persönlichen Anerkennung, dass sich der Konstrukteur oder Designer glaubhafte und ernsthafte Gedanken zu seinem Produkt gemacht hat. Glaubwürdigkeit und Markentreue benötigen alle Aspekte des Marketings, um die überragende Qualität und das Konsumerlebnis zu verwirklichen [vgl. Halaszovich/Meurer 2012, 156]. Beispielsweise sind Schreibgeräte von Montblanc nicht nur edel und haben ein herausragendes Image – das des intelligenten Benutzers – Montblanc ist durch seine Handwerkskunst im Herstellungsverfahren des Füllfederhalters qualitativ so hoch, dass es kaum möglich, ist den originalen Qualitätsstandard nur annähernd zu erreichen [vgl. Mertens 2012, 63]

Seit Ende des Wirtschaftswachstums in den 70er Jahren hat der Markt einer Metamorphose vom Verkäufer- zum Käufermarkt durchlebt. Es gibt eine Übersättigung des Warenangebots, dem eine geringe Anzahl an Konsumenten gegenübersteht. Deshalb ist es bei vergleichbaren Produkten notwendig, sich von seinen Konkurrenten abzuheben. Dies kann durch den Preis, den Service und die Qualität erfolgen. Solche Attribute sind jedoch leicht zu kopieren und mit der Zeit kommen sog. Me-too-Produkte auf den Markt, die eine Innovationsführung eliminieren. Unter solchen Bedingungen funktioniert die Alleinstellung nur noch über das Markenimage. Images sind schwieriger zu kopieren als ein Produkt mit gleicher Qualität. Die Differenzierung erfolgt durch ein einzigartiges Wertversprechen – einem spirituellen Mehrwert bzw. der Unique Value Proposition. Das Customer Experience Management (CEM) setzt sich mit dem einzigartigen und luxuriösen Käuferlebnis auseinander [vgl. Nolte 2005, 105f.].

CEM ist ein Ansatz zur systematischen Planung, Steuerung und Kontrolle von Luxusmarkenerlebnissen. Per Definition betrifft das zum einen die kundenspezifische Erwartungshaltung gegenüber der Marke und dem eigentlichen Management-Begriff. Die

Erhebung und Auswertung kundenrelevanter Daten dient der Prozessoptimierung, hin zur erfolgreichen Zielgruppenansprache. Es ist eine systematische Sicherstellung eines einzigartigen Kauf- und Besitzerlebnisses, das Kundenbegeisterung hervorruft. Aus zufriedenen Kunden sollen loyale Kunden werden und daraus schließlich begeisterte Markenbotschafter.

CEM basiert auf drei Wertesäulen:

- a) Die Ausstattungsqualität/Hard Facts: Qualität der Luxusgüter, Innovationen, wer war der Designer, Uniqueness, Lizenzen, Rechte, Patente, Auszeichnungen
- b) Die Prozessqualität/Erlebnissequenzen: Service, Kundenumgang, Prestige, Aufmerksamkeit, Geborgenheit, VIP, 360 Grad Geborgenheit, geht nicht - gibt's nicht.
- c) Erlebnis/Erinnerung: Verarbeitung des Erlebten im Kopf des Kunden [vgl. Meurer/Hirschsteiner 2012, 207].

Nolte beschreibt die Fähigkeit, die eigene Leistung in den Mittelpunkt zu stellen, als natürlichen Prozess. Unternehmen sollen ihre Qualität, ihr Design, die Einzigartigkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen, zielstrebig und selbstbewusst in den öffentlichen Fokus rücken. Gorillas bspw. propagieren Stärke durch demonstratives auf die Brust Hämmern. Dadurch signalisieren sie dem potentiellen Weibchen ihre Leistungsfähigkeit. Vögel präsentieren ihr farbenfrohes Gefieder und pfeifen ihre schönsten Melodien. Im umkämpften Wettbewerb müssen Luxus-Brands sich ihren Stärken bewusst sein und diese Stärken zum Imageaufbau und zur Differenzierung einsetzen. Dazu zählen die Unternehmensgeschichte, der Designer, innovative Ideen, Awards, Nachhaltigkeitskonzepte u.v.m. [vgl. Nolte 2005, 105].

3 Crossmediales Marketing

3.1 Integriertes Marketing

„Marketing bedeutet, dass Kommunikation die Marke vertritt und das Markenbild stärkt. [...] Das „integriert“ [...] steht dafür, die Kommunikation über die Customer Journey und alle Kanäle optimal zu gestalten. Und das natürlich immer zum Nutzen des Kunden. Ansonsten frustriert man ihn und verliert ihn entsprechend“ [Reinnarth 2013].

- Ansatz zur Steuerung des operativen Marketing:

Integriertes Marketing beschreibt die Koordinierung und Bündelung der aus den Funktionsbereichen abgeleiteten Aktionsparameter (vgl. Tabelle 7). Dabei sind alle Maßnahmen auf das engste aufeinander abzustimmen, sodass am Ende ein vollständig integriertes und auf den Kunden ausgerichtetes Marketing-Konzept entsteht. [vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 28].

Marketing-Mix

Funktionsbereiche	Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
Aktionsparameter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sortiment ▪ Qualität ▪ Verpackung ▪ Service 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langfristiges Preisniveau ▪ Aktionspreise ▪ Rabattpolitik ▪ Liefer- u. Zahlungsbedingungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung ▪ Öffentlichkeitsarbeit ▪ Product Publicity ▪ Event-Marketing ▪ Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahl der Absatzwege ▪ Vertriebsorganisation ▪ Messebeteiligungen ▪ Kooperation mit Handel
Sub-Mix	Produkt-Mix	Preis-Mix	Kommunikations-Mix	Distributions-Mix

Tabelle 7: Marketing-Mix und Marketing-Sub-Mix (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Busch/Fuchs/Unger 2008, 29)

Aktionsparameter verschieben sich innerhalb der Funktionsbereiche, beispielsweise wenn Verkaufsgespräche auf Messen stattfinden. Demnach könnten Verkaufsgespräche sowohl der Kommunikationspolitik, als auch der Distributionspolitik zugeordnet

werden. Daher ist die Einteilung der Aktionsparameter aus den Funktionsbereichen rein didaktisch und kann sich jederzeit verschieben. Eine aktive Kampagnensteuerung, beschließt unter bestimmten Umständen kurzfristige Änderungen. In Folge dessen, sind Aktionsparameter spontan und kundenorientiert anzupassen (Sondereditionen, Preisnachlässe). Daher unterteilen van Waterschoot und van den Bulte den Sub-Mix ein weiteres Mal, in den Basis- und Promotion-Mix. Der Unterschied besteht darin, dass der Promotion-Mix rein für kurzfristige Marketingaktivitäten ausgerichtet ist (s. Tabelle 8) [vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 34].

	Unternehmensziele			<ul style="list-style-type: none">▪ Ziele der Unternehmung als Ganzes		
	Strategische Ziele (Teilbereich Marketing)			<ul style="list-style-type: none">▪ Öffentlichkeitsarbeit (langfristige Zielbildung)▪ Marktposition/Marktanteile (quantifizierbar)▪ Kompetenz/Image (qualifizierbar)		
	Schnittstelle zwischen strategischem- und operativem Marketing					
	Semistrategische Ziele (innerhalb der 4P's)			<ul style="list-style-type: none">▪ langfristige Kommunikationsinhalte▪ Leistungsstrategie▪ Zielgruppe▪ Wahl der Werbeträgergattung		
	Weitere Unterteilung des Sub-Mix , in Basis-Mix (langfristig) und Promotion-Mix (kurzfristig)					
Sub-Mix	Produkt-Mix	Preis-Mix	Distribution-Mix	Kommunikations-Mix		
				Mix der Massen-Kommunikation	Mix der persönlichen Kommunikation	Mix der indirekten Kommunikation
Basis-Mix	z.B. Sortiment, Qualität	z.B. Listenpreise, Preisdifferenzierung	z.B. Vertriebswegentscheidungen	z.B. TV-Werbung, Public Relations	z.B. Wahl der Mitarbeiter im Vertrieb	z.B. Sponsoring,
Promotion-Mix	z.B. Sonderverpackungen	z.B. Sonderpreise	z.B. zeitlich begrenzt nur Online verfügbar	z.B. Kampagnenvideos, SMS-Marketing	z.B. Sonder-schulungen im Vertrieb, Motivationsprogramme	z.B. Product-Publicity

Tabelle 8: Klassifikation der Marketing-Funktionen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Busch/Fuchs/Unger 2008, 28)

- Gegenwärtige Betrachtungsweise des integrierten Marketings:

„Die Geschwindigkeit der Kommunikation steigt stetig und mit ihr die Vielfalt der Kommunikationskanäle. Mobile Ansprache, crossmediale Kampagnen und die Präsenz in sozialen Medien müssen in den Kommunikationsmix integriert werden. Um am Puls der Zeit zu bleiben, sind Unternehmen gezwungen, diese Komplexität anzugehen und hohe Agilität im Marketing zu beweisen. Möglich wird dies durch Integriertes Marketing Management (IMM). [...] Durch IMM lassen sich einfach [...] die Interaktionen mit den Kunden durchgängig managen. Eine tolle Welt“ [Reinnarth 2013].

Integriertes Marketing ist ein organisatorisches Thema (s. Tabelle 8), das einem Gesamtmarketingplan unterliegt. Alle Änderungen und Beschlüsse mit Auswirkungen auf den Sub-Mix, müssen transparent und nachvollziehbar sein. Enterprise-Ressource-Planning (ERP) Systeme sind an das Kampagnencontrolling angebunden und können die erforderliche Transparenz gewährleisten. Die Software hat dabei die laufende Kampagne im Blick und kann tagesaktuell alle Ressourcen wie Personal, Beschaffung, Vertrieb, Fertigung und Kapital eines Unternehmens steuern und verwalten. Zusätzlich sind alle unternehmensbezogenen Kennzahlen (KPIs) abzulesen (s. auch Kapitel 3.3/KPI). Hierdurch lassen sich operative Prozesse optimieren und leichter steuern, bis hin zur frühzeitigen Beendigung von Kampagnen [vgl. Reinnarth 2013].

- Zukünftige Betrachtungsweise:

Trends weisen auf eine Zunahme der Nutzung von mobilen Endgeräten hin. Somit wird auch Marketing mobiler. Es werden künftig neue Kanäle hinzukommen und die mobile Interaktion, bspw. durch Bezahlung via Smartphone (Preis-Mix), wird weiter ansteigen [vgl. Reinnarth 2013].

3.2 Definition Crossmedia

Crossmedia ist Bestandteil der Kommunikationspolitik und übermittelt in einem klar definierten Media-Mix aus traditionellen und modernen Medien eine Story, Leitidee oder die Big Idea. Verschiedene Werbeträger sind auf die jeweiligen Zielgruppen anzupassen, wobei die Ansprache inhaltlich, formal und zeitlich durchgängig frequentiert und abgestimmt sein muss. Die Ansprache der Rezipienten sollte vernetzt, interaktiv und soweit möglich, multisensorisch mit Hinweis auf das Zielmedium und einem persönlichen oder sachlichen Mehrwert erfolgen [vgl. Mahrdt 2009, 16ff.].

Wirkungsgrad von crossmedialen Kampagnen sind eine...

- nachhaltige Markenstärkung durch Fernsehwerbung,
- eine zielgruppengenaue Ansprache durch Printmedien,
- eine nachhaltige Dialog- und Interaktionsstärke durch das Internet,
- geografische und zeitliche Aussteuerungsmöglichkeit durch das Radio,
- eine mobile Zielgruppenansprache durch Außenwerbung und Mobiles Marketing bspw. Road-Trip,
- eine personalisierte Ansprache durch Direktmarketing, bspw. Direkt-Mailings,
- emotionalisierende Kraft durch Events,
- potenzierende Vielzahl ausgelöster Empfehlungen durch virales Marketing, bspw. Likes auf Facebook [vgl. Mahrtdt 2009, 16ff.].

Crossmedia-Kampagnen haben das Ziel durch Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken, sie zudem zur Interaktion zu bewegen, um sie anschließend auf das Zielmedium zu leiten. Wenn die Summe aller wahrgenommenen Kommunikationselemente ein stimmiges Bild ergeben, steigt parallel das Markenimage. Dabei ist zu beachten, dass die Erfolgsaussichten einzelner Kanäle ständig variieren- und sich bereits morgen neue Chancen in neuen Kanälen ergeben können. „No one marketing channel is now, or ever will be king of the jungle and consistently provide amazing response rates and return on investment. One method may be better than others in any given circumstance, but no one channel will ever be best“ [Michelson 2011, 2].

Gemäß Mahrtdts Marktbeobachtungen besteht crossmediales Marketing aus acht Merkmalen. Dabei muss eine Kampagne die überwiegende Anzahl an Kriterien erreichen, unter diesen jedoch notwendigen Kriterien existieren, die immer erfüllt sein müssen (s. Tabelle 9).

Notwendige Bedingungen	Durchgängige Leitidee: Ist ein durchgängiges Leitmotiv, eine durchgehende Leitidee, eine Story, etc. erkennbar?	
	Zeitliche, formale und inhaltliche Integration: Sind die Erfordernisse der integrierten Kommunikation erfüllt?	
	Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung: Welches Medium verweist auf welche anderen? Welche weiteren Hinweise zu anderweitigem Markenkontakt gibt es abgesehen vom gerade genutzten Medium.	
Hinreichende Bedingungen	Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke: Eignet sich die Wahl der Medien für die Mediennutzung der Zielgruppe? Passen die gewählten Medien zum Produkt und zur Marke?	
	Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Welche Response- und Interaktionsmöglichkeiten hat der Konsument? Welche Methoden werden angewandt, um den Konsumenten zum Mitmachen zu überreden?	
	Multisensorische Ansprache: Werden unterschiedliche Sinne angesprochen? Welche der gewählten Medien sprechen welche Sinne an?	
	Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial: Gibt es ein Zielmedium, in das die Konsumenten geleitet werden? Können dort Kundenprofile unter Beachtung der gesetzlichen Richtlinien erstellt werden?	
	Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher: Welchen Mehrwert und welchen Nutzwert hat der Konsument durch die gewählten Medien? Wo werden gleichsam Interessen und Bedarf bzw. Bedürfnisse des Konsumenten angesprochen?	

Tabelle 9: Checkliste für crossmediale Kampagnen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mahrdt 2009, 17f./Hervorheb. i.O.)

3.3 Kampagnenmanagement

„Eine Kampagne ist eine spezielle Aktion zur Kundengewinnung oder Kundensicherung, die über einen definierten Zeitraum läuft, Marketing- und Vertriebsinstrumente in festgelegter Form kombiniert und einer Erfolgskontrolle unterliegt“ [Becker/Knackstedt 2002, 132].



Abbildung 7: Kampagnenmanagement (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 19)

Kampagnenmanagement umfasst die ganzheitliche Konzeption von Marketingkampagnen. Sie beinhaltet die Planung, Durchführung und Analyse. Durch die immer größer werdende Produktvielfalt und eine fortschreitenden Differenzierung der Zielgruppen ergibt sich bei Kampagnen eine neue Komplexität bei Nutzung unterschiedlichster Kommunikations- und Vertriebskanälen. Mit Hilfe von Kampagnenmanagementsystemen können mehrere Marketingkampagnen parallel verlaufen. Somit werden Kunden und Interessenten höchst personalisiert auf interessante Angebote aufmerksam gemacht [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004, 19].

Kampagnenplanung: Die Kampagnenplanung ist die grundlegende Voraussetzung innerhalb des Kampagnenmanagements, das stets marktorientiert agiert. Der Planungsprozess wird in drei Stufen unterteilt:

- Strategische Planung: Was ist zu tun? Wie ist das Ziel zu erreichen?
- Taktische Planung: Wann ist was zu tun?
- Operative Planung: Wer hat was zu tun? Wie wird der Erfolg gemessen? Welche Maßnahme sollen bei Zielgefährdung ergriffen werden (Eventualfallplanung)

Zunächst wird die strategische Planung, d.h. die klare Zieldefinition festgelegt. Im Aktionsplan wird das Zusammenspiel über die verschiedenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle beschrieben – im Anschluss erfolgt die Feinabstimmung. Selbst bei guter Vorbereitung ist der Erfolg einer Kampagne nur schwer vorhersehbar. Dennoch ist aufgrund relevanter Parameter eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung aufzustellen.

Kampagnendurchführung: Sofern alle Genehmigungsstufen durchlaufen sind kann die Kampagne freigegeben werden. Es erfolgt die Zielgruppenansprache, gem. festgeleg-

ter Zielgruppen (s. Kapitel 2.3.5), über festgelegte Medienkanäle (s. Kapitel 3.2.), zu festen Zeitpunkten mit bestimmten Inhalt.

Kampagnenanalyse: Hierbei wird der Erfolg der Kampagne analysiert und bewertet. Wesentliche Entscheidungshilfen für kommende Kampagnen werden gewonnen, die sich aus den Bereichen Datenanalyse und Prozessanalyse differenzieren.

- Kampagnencontrolling: Ist Bestandteil der Analyse, der in Zeiten knapper Kassen und Budgets eine große Bedeutung zukommt. Die Ergebnisse entscheiden über die Durchführung zukünftiger Kampagnen. Wie bereits beschrieben, werden bspw. Kosten-/Kontrollparameter in der Analyse festgelegt. Es wird dabei regelmäßig die Zielerreichung kontrolliert und die Durchführung an die vorherrschenden Bedürfnisse und Kundenreaktionen angepasst.

Kampagnenmanagement bedeutet die fortlaufende und stetige Inanspruchnahme vorhandener Feedback-Daten (s. Kapitel 3.1/ERP). Dadurch können zukünftige und aktuelle Kampagnen im Bereich Kundenzufriedenheit, Potenzialausschöpfung und Kosteneinsparung optimieren werden [vgl. Dold/Hoffmann/Neumann 2004,19ff.]. Das Feedback der Kunden ist für ein erfolgreiches Consumer-Relationship-Management essentiell. Hierfür werden alle relevanten Daten, wie z.B. Anzahl männlicher oder weiblicher Einkäufer, Informationen über geführte Kundengespräche, Reklamationen und Besucherzahlen am Ende des Geschäftstages, zusammen mit den KPIs (Umsatz, Arbeitsstunden, Discounts etc.), an das Management (Daily Email) übermittelt, die in das ERP-System übertragen werden. Daraus werden Maßnahmen für das CEM abgeleitet.

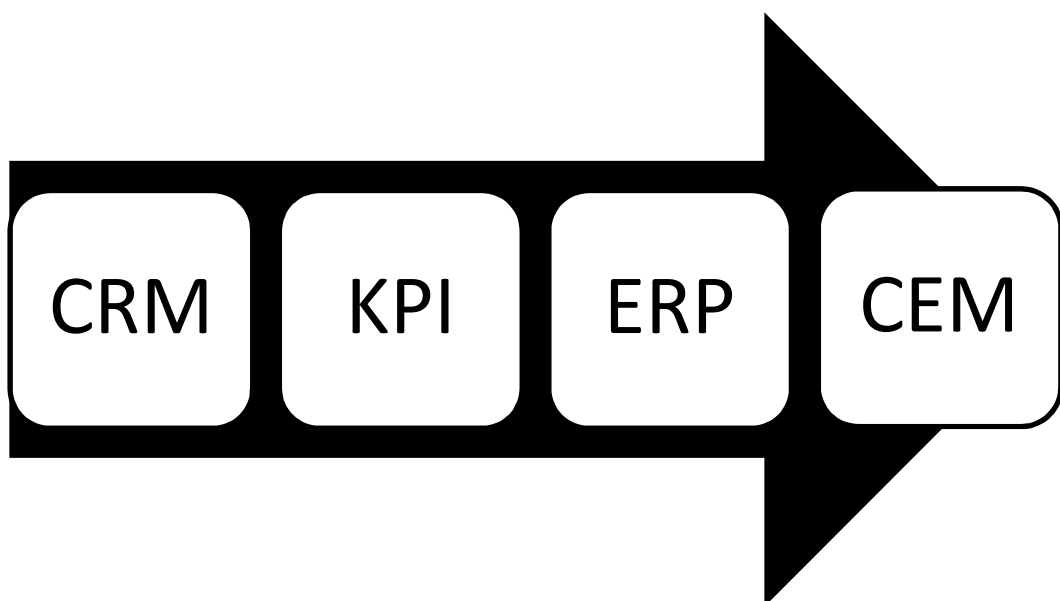


Abbildung 8: Kampagnensteuerung (Quelle: eigene Darstellung)

Es ist darauf zu achten, dass die verwendete Software möglichst viel Arbeit abnimmt, dabei von jedem Ort der Welt aus zu bedienen ist, unterschiedlichste Daten aufnehmen und auswerten kann. Zusätzlich sollten sie sich automatisch durch Application Programming Interfaces (API) synchronisieren, damit keine Daten verloren gehen bzw. einsam auf einem Rechner schlummern bis sie irgendwann entdeckt und unbrauchbar sind. Somit wird aus dem einfachen Kundengespräch die Basis für ein erfolgreiches CEM [vgl. Michelson 2011, 117f.].

3.4 Community Marketing

Community Marketing beschreibt das Gewinnen, Aktivieren und Betreuen von Kunden durch die Entwicklung und Förderung von Kommunikationsplattformen, die eine Interaktion um eine Marke oder Produkt ermöglichen – online und offline. „When a tribe forms around one specific company or one of its brands then we can say we have a brand community“ [Cova/Kim 2013, 140].

Es ist wissenschaftlich nicht belegt, inwieweit Luxusmarken fähig sind, Brand Communities zu gründen. Die überwiegende Mehrheit an Studien bezüglich Community Building wurde im Zusammenhang mit Empfehlungen zur Vorgehensweise der Implementierung rund um Autos, Motorräder, Kult-Filme und Video-Spiele erstellt – weniger über Louis Vuitton Liebhaber. Burberry, Gucci und Chanel haben zusammen mehr als drei Millionen Facebook-Fans. Alle unterteilen ihre User in weitere Untergruppen um eine noch genauere Zielgruppenansprache zu gewährleisten. Burberry hat zur weiteren Interaktion eine separate und konstante URL (PURL) „Art of the Trench“ zur Verfügung gestellt, um dem User das Gefühl von einer individuellen und langanhaltenden Zugehörigkeit zu geben nach dem Motto – ich existiere, sobald ich gesehen werde. Communities ähneln einem parallelen Universum, mit eigenen Mythen, Werten, Ritualen, Vokabeln und Hierarchien. Sie bilden eine kollektive Identität, teilen Erfahrungen, ihre Passion und Emotionen - Communities sind in der Lage Massen zu begeistern [vgl. Cova/Kim 2013, 143f.].

Communities entstehen und existieren meist ohne große Mithilfe des Unternehmens (s. Kapitel 2.3.4./Kultmarke). Eine übertrieben wohlwollende Unterstützung kann die Interaktion negativ beeinflussen. Gerade weil sie autonom und selbstständig den Inhalt bestimmen können, entfalten User positive Energien zur Ausgestaltung. Apple hat dies frühzeitig erkannt. „Apple promotes and supports user groups, but the company does not own, manage or direct them“ [vgl. Schögel/Tomczak/Wentzel 2007, 212].

Traditions-Kanal [Michelson 2011, 17ff.]	Kanal 1.0 [Michelson 2011, 60ff.]	Kanal 2.0 [Michelson 2011, 90ff.]	Social-Media [Michelson 2011, 129ff.]
Fernsehen, Radio, Print-Werbung	Homepage	SMS	Blogs
Direkt Mailing	PURL und variable Web Seiten	Mobiles Marketing und QR-Code	LinkedIn
Street Teams / Event Marketing	Fernsehen	Mobile Video	Facebook
Call-Center	Radio	Web Video	MySpace
Pressemitteilung	Großformatige Drucke, Reklameschilder, Außenwerbung	Suchmaschinenoptimierung	Twitter
	telefonnummernverzeichnis.com	Online Meetings, Webinare und Seminare	Google+
	Newsletter	Messen und Events	Yelp.de
	Email	POS, Callcenter und CRM	Printrest.com

Tabelle 10: Kommunikationskanäle für Community-Marketing (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung Michelson 2011)

Durch gezielte Community-Building-Kampagnen werden Rezipienten zu aktiven Meinungsspendern – mit Mehrwert für das gesamte Unternehmen. Beispielsweise sparen sich Unternehmen durch Abstimmungsmodule teure Unternehmensberater, oder User können mitbestimmen, welcher Markenenthusiast im nächsten Werbevideo zu sehen ist. Durch Schnittpunkte mit geplanten oder aktuellen Kampagnen kann Community-Management den Traffic und den Erfolg der Kampagne positiv beeinflussen. Effektiv kann hierdurch die Kommunikation nachhaltig ausgebaut werden. Das bindet Konsumenten langfristig an das Unternehmen [vgl. Schüller 2013, 82ff.].

Kommuniziert wird über Internetmedien wie Blogs oder Soziale Netzwerke wie MySpace.com und Facebook.com. Bilder, Texte, Videos und Audiodateien werden zum Spaß veröffentlicht und sind dadurch mit Millionen weiteren Nutzer vernetzt. Diesen Effekt hat sich Adidas bei einer Kampagne zu Eigen gemacht und hat regelmäßig Videos auf YouTube hochgeladen, die in kürzester Zeit 2,1 Millionen Menschen sahen. Mit jedem Click hat sich die Zahl exponentiell vervielfacht - nach nur zwei Monaten waren es bereits 20 Millionen. Online Netzwerke gleichen einem riesigen Publikum. Dort werden

Trends gesetzt und ein hohes Interesse zu bestimmten Produkten geweckt. Soziale Netzwerke stellen einen authentischen Kommunikationskanal dar, der vertrauenswürdiger als klassische Unternehmenskommunikation wirkt. Sie sind vergleichbar mit einer virtuellen-nonverbalen-Mund-zu-Mund-Propaganda, denn jeder äußert sich schließlich freiwillig [vgl. Kotler/Amstrong/Wong 2011, 279].

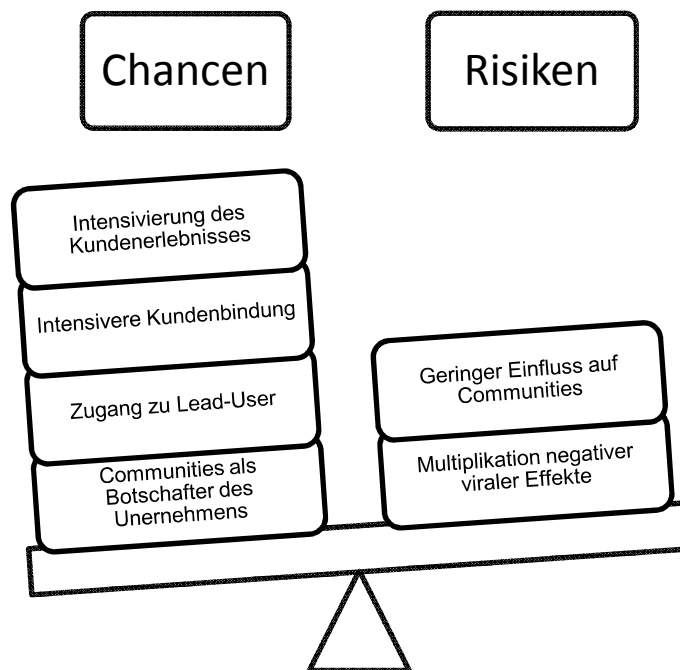


Abbildung 9: Chancen und Risiken von Communities (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Amstrong/Wong 2011, 279)

4 Aufmerksamkeitsmanagement

4.1 Visualisierung, Personalisierung

Aufmerksamkeit wird durch die Wahl des richtigen Nachrichtenwertes (Mehrwert für den Rezipienten) und die richtigen Nachrichtenfaktoren generiert. In diesem Kapitel geht es um die Visualisierung und die Personalisierung, die als Nachrichtenfaktoren den höchsten Nachrichtenwert erzeugen und somit die meiste Aufmerksamkeit erhalten.

Allgemein werden alle präsentierten Nachrichten oder News speziell auf die Bedürfnisse, Erwartungen und Vorkenntnisse abgestimmt – diese entspricht dem Nachrichtenwert, der für die Relevanz der Rezipienten von Bedeutung ist. Die Anpassung erfolgt in erster Linie vom jeweiligen Journalist, der wiederum durch die Wahl der Nachrichtenfaktoren einen Spannungsbogen aufbaut – nichts passiert durch Zufall. Journalisten haben eine Gatekeeper-Funktion. „Gatekeeper sind Entscheidungsträger, die in einer Gemeinschaft Schlüsselpositionen besetzen. Sie beobachten die Umwelt und wählen stellvertretend für den Rezipienten Nachrichten aus, verarbeiten solche Themen, von denen angenommen werden kann, dass sie das Interesse der potentiellen Zielgruppe treffen“ [Nolte 2005, 90].

- Visualisierung: Jedes Medium unterliegt formatspezifischen Kriterien. Den Hauptteil der Wirklichkeitskonstruktion wie der Mensch seine Umwelt betrachtet und wahrnimmt, entsteht durch die Implementierung der visualisierten und gespeicherten Szenarien übertragen durch Massenmedien. Fernsehen bildet das am meisten frequentierte Medium. Hintergrund von Wiedererkennung und Folge-Assoziationen ist die Dominanz des Geschichtssinns. Drei Viertel der gespeicherten Informationen im menschlichen Gehirn werden durch den Sehnerv aufgenommen. Demnach ist ein TV-Moderator glaubhafter als ein Radio-Moderator und der Künstler, der sich in den Massenmedien präsentiert, wird einen größeren Absatz erzielen, als ein Künstler ohne mediale Unterstützung [vgl. Nolte 2005, 102].

Bilder werden vorrangig in der rechten Gehirnhälfte gespeichert und werden schematisch und automatisch-assoziativ vernetzt. Sie werden wie Emotionen im limbischen System verarbeitet und somit nicht rational hinterfragen wie vergleichsweise gedruckte Informationen. Evolutionär bedingt, wird es möglich, Wahrnehmungen ohne vorherige Reflexion einzuschätzen und spontan zu reagieren. Vergleichbar mit dem Löwen, der in der Wildnis lauert – dabei denken wir weniger an die große Katze, sondern an die drohende Gefahr. „Bilder lenken den Blick vom Inhalt auf

seinen Kontext, deswegen dominiert beim Fernsehen der Beziehungsaspekt den Inhaltsaspekt“ [Nolte 2005, 103].

„Wir achten nicht nur sehr darauf, was der Präsident sagt, sondern auch, was das amerikanische Volk sieht. [...] Amerikaner sind meistens so viel beschäftigt, dass sie oft nicht die Zeit haben, eine ganze Übertragung zu sehen. Und so wollen wir mit einem Bild klarmachen, worum es geht“ [Hujer 2003].

- Personalisierung: In Zeiten von Marktsättigung und Überangebot, ist der Kampf um Aufmerksamkeit für die Popularität und das Image der Marke oder des Produktes die notwendige Grundvoraussetzung. Die vordergründige Personalisierung durch identifikationsfähige Personen, sowie eine marktgerechte Aufmachung und Verpackung lassen die Begebenheiten besser veranschaulichen und bieten Identifikationspotenzial. Menschen produzieren Nachrichten und bieten Rollenverhalten an, mit denen man sich identifizieren kann. Die Kunst, sich im geeigneten Moment in Szene zu setzen, um massenmediale Aufmerksamkeit zu erzeugen, gehört zu den Zugangsvoraussetzungen für erfolgreiche Marken [vgl. Nolte 2005, 134].

Celebrities sind interessant und übernehmen heroische Gestalt. Dabei stehen sie unter Dauerbeobachtung. Für Unternehmen sind sie vor allem ökonomische Werbeträger und bilden aufgrund ihrer Berühmtheit einen Wirtschaftsfaktor. Dieser wird unter Umständen gezielt aufgebaut und kontrolliert. Der für die Unternehmenszwecke passende Star personifiziert die Marke und stellt durch seine Bekanntheit einen finanziellen Mehrwert dar. Weil sie bekannter als andere Menschen sind, erwartet grundsätzlich niemand eine spezifische Entlohnung für den Werbeauftritt – die Eigenschaften des Prominenten gehen vollständig auf das Unternehmen über. Das entspricht einem Pseudo-Ereignis in menschlicher Gestalt. Celebrities sind unnahbar und ihre Images wurden medial vermittelt. Für Rezipienten und deren limbisches System bedeutet das Glaubwürdigkeit und Vertrautheit. Schließlich kann nur jemand Berühmtheit erlangen, dem es gelingt, selbst Thema für News zu sein. Konkurrenz zwingt Marken zur Suche nach markanten Alleinstellungsmerkmalen und Testimonials, die genau diese Ziel-Werte des Unternehmens verkörpern. Stars bieten Orientierung- und Ordnungsfunktion und können angesichts der Unübersichtlichkeit personale Zugehörigkeit und Vertrautheit wecken [vgl. Nolte 2005, 112ff.]

4.2 Reduzierung der Komplexität

Komplexität bedeutet, dass es mehr Möglichkeiten gibt, als realisiert werden können. Nachrichten sollen hingegen Aufmerksamkeit durch Fokussierung und Reduzierung der Nachrichtenwerte erzeugen. „Nicht alle Möglichkeiten können realisiert werden und auch die ausgewählten sind nur Möglichkeiten, die durchaus anders denkbar wären“ [Nolte 2005, 65].

Menschen können vergleichsweise nur wenige Informationen aus der Umwelt aufnehmen und leben daher in einer nahezu leeren Welt. Die Informationsverarbeitung ist selektiv, die Speicherung erfolgt schematisch und hierarchisch. Die Welt ist in der Wahrnehmung durch Selektion und Verarbeitung der Sinnesrezeptoren bereits komplexitätsreduziert. Menschen stellen daher bewusst Regeln auf, die es ermöglichen, ihr eigenes Handeln zu regulieren, zu kontrollieren und fremde Erwartungen auf Basis eines Wertekosmos zu erraten. „Der Mensch weist weniger Komplexität auf als seine Umwelt, kann die Komplexität der Welt nicht komplett erfassen und verarbeiten und benötigt deshalb Mechanismen zur Reduktion von Komplexität“ [Nolte 2005, 70f].

Zur Erfassung und Verarbeitung der Komplexität können Menschen dank ihrer Intelligenz innerhalb von Symbolsystemen abstrakte Zusammenhänge abspeichern und verknüpfen.

- System der Massenmedien: Journalisten wählen für Berichterstattung nur bestimmte Informationen, die sie für geeignet halten aus, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Symbolbilder – wie der Wimbledonsieger mit seiner Trophäe – werden zur Vermittlung einer Situation in einfacher Form benutzt.
- Gesellschaftssystem: Umfassende Komplexitätsreduktion durch Selektionieren von Institutionen, Werten und Normen. Gesellschaftsformen und -Regeln bieten eine Entlastungsfunktion. Dies ermöglicht die Verständigung untereinander, weil das Verhalten anderer vorhersehbar wird.
- Soziale Systeme: Komplexität durch Sinn als Mittel zur Selektion, das aus menschlichen Erfahrungen und Handlungen logisch aufgebaut und verknüpft wurde. Sinn ist die Basis, die Gedanken in die Tat umzusetzen, hingegen andere mögliche Maßnahmen vorzeitig auszuschneiden – die keinen Sinn ergeben.

Die Welt wird durch Symbole selektiv interpretiert, bildet einen Kausalzusammenhang der Informationen, die sie enthalten, komprimieren die äußerste Komplexität der Welt auf eine Größe, an der sie sich sinnvoll orientieren kann. Hierdurch entstehen strukturierte Möglichkeiten des Erlebens und Verhaltens [vgl. Nolte 2005, 74f.].

Status der Ereignisation	Räumliche Nähe	Politische Nähe	Wirtschaftliche Nähe	Kulturelle Nähe
Ortsstatus (nur bei Ereignissen in Deutschland)	Deutsche Beteiligung	Etablierung von Themen	Einfluss	Prominenz
Personalisierung	Faktizität	Reichweite	Überraschung	Nutzen/Erfolg
Schaden/Misserfolg	Kontroverse	Aggression	Demonstration (Darstellung von Zielen)	Bildliche Darstellung von Emotionen
Sexualität/Erotik	Visualität			

Tabelle 11: Nachrichtenfaktoren (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ruhmann/Woelke/Maier, 11ff.)

4.3 Emotionalisierung und Inszenierung als wichtige Faktoren des Luxusmarketing

Emotionalisierung erfolgt durch den Aufbau eines langfristigen Markenmanagementprozesses, der in vier Phasen zu beschreiben ist. Dabei ist der Begriff Emotion separat und vertieft zu behandeln, weil sonst die Basis zur menschlichen Reaktion unbeschrieben bleibt. Letztendlich soll eine Marke in die Gefühlswelt des Verbrauchers integriert sein. Der Konsument soll ein positives, verhaltensrelevantes Gefühlsecho und ein markentypisches Reaktionsmuster bei der Markenwahrnehmung oder dem Markengebrauch inne haben [vgl. Freundt 2006, 27].

Bei Emotionen handelt es sich um ein hypothetisches Konstrukt, das mit allen anderen verhaltenstheoretischen Konstruktionen, wie Motivation, Einstellung, Wert als auch Persönlichkeit in enger Verbindung steht.

- Evolutionspsychologische Wahrnehmung – verankert im Unterbewusstsein (Erbanlage) mit Schutz und Signalfunktion. Durch individuelle und soziokulturelle Einflüsse modifiziert und ständig aktualisiert, senden sie Schlüsselreize an das Gehirn, das im Umkehrschluss emotional reagiert. Werbung kann daher für zunächst unerklärbare spontane und unkontrollierte Erregung sorgen, die letztendlich einer naturwissenschaftlichen Verhaltensweise entspricht und biologischen Ursprungs ist. (s. Kapitel 4.1./limbisches System) [vgl. Mertens 2012, 27f.].
- Subjektive Wahrnehmung (kognitive Modell) - Emotionale Qualität aus Erlebnissen, Handlungen, Entscheidungen, den resultierenden Assoziationen, Einschätzungen und Zuschreibungen, kanalisiert als bewusste Auseinandersetzung mit Umweltsituationen, die das weitere Handeln beeinflussen [vgl. Mertens 2012, 25ff.].

Vier-Phasen-Modell

1. Situationsanalyse:

Ein Geflecht aus Ist-Analyse, Soll-Analyse, Brand Image und Brand Identity, Vertriebsstruktur, Qualität, Zielgruppe, Medienwahl, Glaubwürdigkeit (handeln gem. Selbstdefinition der Zielgruppe) und dem Produktportfolio mit entsprechenden Werten. Beispielsweise hat Montblanc sich auf klare und konstante Machtfaktoren bezogen. Der Fokus wurde vom Preis auf die Attribute der Käufer verlagert – intellektuelle Komponenten. Demnach erwirbt jeder Kunde diese von Montblanc propagierten Attribute und Emotionen.

2. Unternehmens- und Markenziele:

- Markengeschichte, Mythos und Traditionsnamen (Faszinationskraft),
- Herkunftsland (Country-of-Origin-Effect),
- Markenkompetenz und Qualität (Kundennutzen),
- Servicekompetenz (Service of Excellence),
- Markenkontaktpunkt (Flagship-Stores),
- Markenwerte (Brand Identity und IMM inkl. Stolz und Leidenschaft). Alle strategischen Ebenen müssen die persönlichen Merkmale des Käufers reflektieren.
- Markenspezifische Kommunikation (Corporate Design, Testimonials), die die Marke in Kombination mit den Markenwerten emotional auflädt.

3. Markenarchitektur:

Branded-House-Strategie: Eine Marke, mit vertieftem Produktportfolio und einem Brand-Image das sich auf alle Produkte überträgt (Bsp. Chanel). Angestammte Produktkategorie im Bereich Mode mit Nebenprodukten wie Parfum, Schmuck etc.

Endorsement-Branding: Neu kreierte Eigenmarken mit erkennbarem Bezug zur Stammmarke (Bsp. Burberry-Prorsum, Hugo Boss-Orange)

House-of-Brands-Strategie: Eine Dachmarke, die weitere Marken mit jeweils eigenen Brand-Images beherbergt (Bsp. LVMH). Viele verschiedene Marken in einem Unternehmen schützen vor Preiskämpfen mit Wettbewerbern und sorgen dafür, ein Segment/Markt besser ausschöpfen zu können.

4. Markenevolutionsstrategie:

Im Rahmen des Managementsprozesses wird die Luxusmarke mit zukunftsorientierten Perspektiven und Funktionen ausgestattet. Dazu müssen Luxusmarken systematisch auf neue Produktsegmente ausgedehnt werden. Somit werden neue Zielgruppen angesprochen, die das Markenerlebnis weiter abrunden [vgl. Mertens 2012, 61ff.]

4.4 Zielgruppenansprache und Szenemarketing

Der Schwerpunkt im Marketing verlagert sich immer mehr weg vom Massenmarketing hin zu einer zielgruppenorientierten Vorgehensweise. Zielgruppenansprache entspricht der effizienten Ausrichtung des eigenen Produktportfolios, der Preisstrategie, der Vertriebswege und des individuellen Kommunikations-Mix gemäß segmentspezifischer Präferenzen und Aktivitäten der Rezipienten. Das Szenemarketing ist mitverantwortlich für die Zunahme hybrider Konsumstrukturen und der daraus resultierenden lockeren Marken- und Produktbindung [vgl. Poth/Poth/Pradel 2008, 500].

In wirtschaftlich schweren Zeiten, als Ausgleich zur beruflich hochfrequentierten Inanspruchnahme und privater Defizite, belohnen sich einige Menschen mit dem Kauf von Luxusgütern. Im unübersichtlichen Wettbewerb des Luxusmarktes ist es essentiell, gezielt die Aufmerksamkeit seiner Produkte durch eine bewusste Zielgruppenansprache hervorzuheben. Nach dem Motto: Lohnt es sich, einen Porsche zu kaufen, wenn ich ihn nur eine Stunde täglich fahren kann? "They seek goods that will help them make positive statements about who they are [...] and that will help them manage the

stresses and distempers of everyday life“ [Silverstein/Fiske/Butman 2003, 44]. Zukünftig sollte vor jede Großbank, Krankenhaus, Börse etc. eine Reklametafel mit einem glücklichen Porschefahrer positioniert werden. Um die Kernkompetenz durch eine breite Ansprache unterschiedlichster Segmente und Zielgruppen nicht zu gefährden und/oder zu verwässern sind individuelle, dem jeweiligen Segment entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen zu koordinieren [vgl. Pietersen/Schrahe 2008, 245].

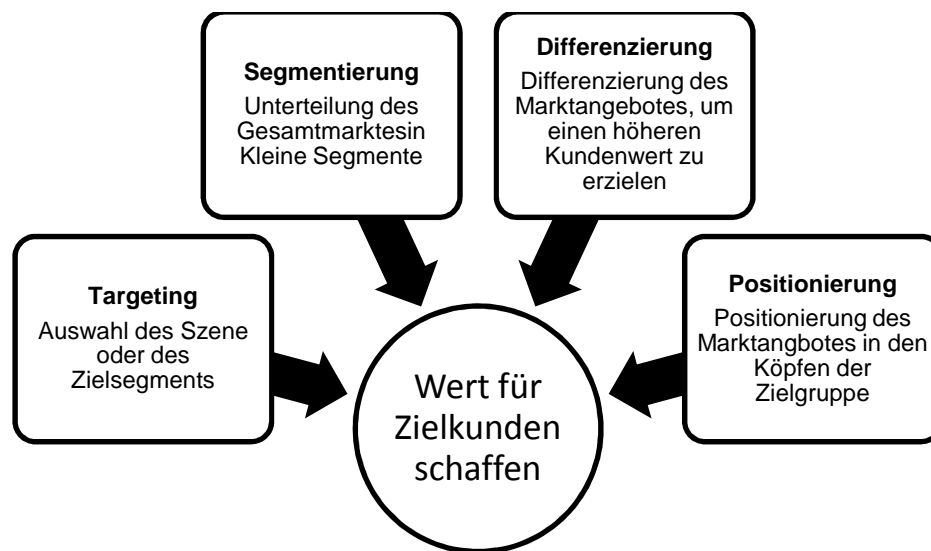


Abbildung 10: Segmentierung, Differenzierung, Auswahl und Positionierung (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler/Armstrong/Wong 2011, 454)

Definition Szene: Szenen sind in einer Zeit des Zusammenbruchs klassischer Werte entstanden. Betrachtet man es von der soziologischen Seite her, hängen Szenen eng mit dem Verlust traditioneller Bezugssysteme zusammen: Familie, Kirche oder Arbeitsplatz können nicht mehr ausreichend Geborgenheit bieten und Anziehungskraft erzeugen und machen Platz für eine Zusammengehörigkeit in Szenen. Szenen sind innerhalb der klassischen soziodemographischen und psychographischen Merkmale kaum greifbar. Protagonisten sind von kognitiven Verhaltensmuster geprägt und handeln zumeist aus Überzeugung [vgl. Förster/Kreuz 2006, 144].

Szenen bilden vorübergehend ein homogenes Gebilde. In wenigen Ausnahmen bilden sich jedoch kleine Subkulturen wie bspw. die Gothic-, Lohas-, Öko- und Rocker-Szene, die bis heute existieren. In Szenen sind die 14- bis 19-Jährigen eindeutig in der Überzahl im Vergleich zu den 20- bis 24-Jährigen. Ab dem 19. Lebensjahr lässt die Szenenbindung nach und beginnt sich zu lockern oder gar zu lösen – hingegen die Szenenaktivität bei 22- bis 24-Jährigen bereits in den Hintergrund getreten ist. Dort beobachtet man das Szenengeschehen nur noch mit Sympathie aus der Ferne [Eventio 2010, 1].

Trends entstehen aus evolutionstechnischen Gründen regelmäßig neu. Basis ist die Marktforschung, die durch Umfragen und Auswertungen einer erfolgsversprechenden Linie folgen. Weitere Erfolgsfaktoren sind die visuelle Umsetzung durch Designer und die öffentlich wirksamere Inszenierung durch Testimonials in Verbindung mit crossmedialen Kampagnen. Hierdurch werden bedürfnisweckende Reize der Medien auf die jeweilige Zielgruppe übertragen – dies kann zu einer neuen Szenenbildung führen. Eine internationale Etablierung wird meist nur durch eine langfristige mediale Begleitung möglich. Es ist daher von Bedeutung, durch eine koordinierte Berichterstattung den medialen Fokus auf einem konstant hohen Niveau zu halten [vgl. Stricker 2009, 162].

Je authentischer die Zielgruppenansprache ist, je höher die Glaubwürdigkeit und umso intensiver die Bindung zur Zielgruppe. Glaubwürdigkeit entsteht vor allem dann, wenn zum Absender eine mehr oder weniger persönliche Beziehung besteht und die Marke in der Szene akzeptiert ist. Das Sponsoring von in der Szene fest verankerten Musikgruppen ist beispielsweise ein bewährter Ansatz des Szenemarketing. Weitere Ansätze sind unter anderem Eventsponsoring, Promotion-Aktivitäten, give-aways und gezieltes Product Placement [vgl. Riekhof 2008, 12].

Szenemarketing ist aus folgenden Gründen interessant:

- Szenen lassen sich leicht orten (Events, Musikveranstaltungen, Theater etc)
- Szenen lassen sich medial mit geringeren Streuverlusten erreichen, das wirkt budgetschonend und spart Zeit.
- Szenen haben oft eigene Zeitschriften, Internetforen, Events, etc.
- Szenen lassen sich stereotypisch beschreiben. Bestimmte Brands sind anerkannt und trendy, andere werden unkonventionell ausgrenzt. Marken sind Symbole der Identifikation und demonstrieren Zugehörigkeit in einer Szene [vgl. Riekhof 2008, 12].

5 Beispiel „Porsche Design“

5.1 Geschichte der Porsche Design Group

Die Porsche Design Group wurde 1972 von Professor Ferdinand Alexander Porsche in Stuttgart als Porsche Design Studio gegründet. Zuvor war F. A. Porsche Chefdesigner in der gleichnamigen und familiengeführten Sportwagenschmiede. Ab 1959 begann F. A. Porsche das Folgemodell des 356er Sportwagen zu designen, das schließlich 1963 als Weltpremiere auf der IAA vorgestellt wurde. Ein neuer Mythos wurde geboren – Porsche 911. 2013 feierten Porsche-Fans auf der ganzen Welt den 50. Geburtstag des Kultwagens.



Abbildung 11: 1934 Porsche 365; 1965 Porsche 911 (Quelle: motorstown.com 2014 und porsche-mania.com 2011)

F. A. Porsche war der älteste von vier Enkeln des Firmengründers Ferdinand Porsche. Weiterer Enkel des einstigen Firmengründers ist der heutige Vorsitzende des Aufsichtsrates von Volkswagen, Ferdinand Piech. Der Großvater von F. A. Porsche, Ferdinand Porsche, konstruierte bereits vor dem zweiten Weltkrieg Autos und Motoren in der zukunftsorientierten Dr. Ing. h. c. F. Porsche GmbH mit Sitz in Stuttgart. Das Konstrukturbüro wurde am 25. April 1931 als „Konstruktionen und Beratung für Motoren und Fahrzeuge“, im Register für Gesellschaftsfirmen eingetragen. Der große wirtschaftliche Durchbruch gelang ihm als Konstrukteur durch die Beauftragung zur Planung und Bau des Volkswagens (KdF-Wagen) im Auftrag des NS-Regimes. Geplant war eine jährliche Absatzmenge von 1,5 Millionen Fahrzeuge. Die Stadt Fallersleben wurde als geeigneter Standort erkoren. Die damalige Stadt-Burg ist zum heutigen Namensgeber der Stadt geworden – Wolfsburg. Die in kürzester Zeit erbaute

Fabrik, die im dritten Reich als Rüstungsfabrik umfunktioniert wurde, produziert bis heute nicht die Stückzahlen für die sie einst konzipiert wurde [vgl. Aust 2012, 183].



Abbildung 12: Porsche Design Studio Zell am See (Österreich) und Chronograph 40 years heritage collection (Quelle: Porsche Design Group 2014 und worldtempus 2012)

1972 gelang F. A. Porsche mit der ersten schwarzen Uhr auf dem Weltmarkt der erste große Coup. Danach entwickelte er unter anderem die erste Kompass-Uhr und die erste Uhr aus Titan. 1974 verlagerte F. A. Porsche den Firmensitz und das Design Studio in den österreichischen Ort Zell am See. 2003 wurde der Firmensitz als Porsche Design Group, mit zwei weiteren Sparten, zurück nach Deutschland mit Sitz in Bietigheim-Bissingen verlegt. Die Aktivitäten der Porsche Design Group konzentrieren sich auf die Unternehmensbereiche Porsche Design, Porsche Driver's Selection sowie auf das Porsche Design Studio in Zell am See (Österreich). Bis heute hat das Porsche Design Studio mehr als 170 nationale und internationale Auszeichnungen für seine unverwechselbare und ganz eigene Formsprache erhalten. Porsche Design bietet heute im Bereich Luxus-Retail Rauchutensilien, Uhren, Schmuck, Mode, Gepäck, Haushaltsartikel, Parfum und weitere Produkte aus anderen Bereichen an. Die Produkte von Porsche Design werden weltweit in insgesamt 128 eigenen Stores, Franchise-Stores, Shop-in-Shops, hochwertigen Warenhäusern, im exklusiven Fachhandel sowie dem offiziellen Onlineshop vertrieben [vgl. Porsche Design Presseportal 2013, 1].

5.2 Kampagne am Beispiel TwinBag

- **Kampagnenziel:** Ziel der Kampagne war die Etablierung der ersten Damenhandtasche von Porsche Design am weltweiten Luxusmarkt. Mit Hilfe der ersten Taschenkollektion sollen Synergieeffekte auf die bestehende, noch junge Damenkollektion, übertragen werden. Bisher ist das Luxuslabel überwiegend männerorientiert, was sich durch den Ausbau der Damenkollektion jedoch ändern soll. Die TwinBag ist eine in Italien handgefertigte Damenhandtasche, die aus einem Stück Rinds-, Straußen-, oder Krokodilleder produziert wird und von 1.290,00 Euro bis 18.900,00 Euro angeboten wird. Sie besticht durch ihre innovativen Trageriemen, sodass die sie durch manuelle Verstellmöglichkeit sowohl als Tragetasche, als auch als Schultertasche genutzt werden kann. Die äußere Form ist sportlich, elegant. Der Innenraum ist klar strukturiert und mit höchst funktionalen und auf ein Minimum begrenzten Fächern. Ziel ist weiterhin, dass Produktportfolio den Mitbewerber anzugleichen. „Die erste Damen-Handtasche der Luxusmarke ist in allen weltweiten Porsche Design Stores sowie im offiziellen Online-Store erhältlich. Die TwinBag überzeugt mit einzigartigem Design und einer Fertigung aus exklusivem Leder, das in einer Florentiner Manufaktur edel verarbeitet wird. Der Clou der Tasche ist ihr durchdachtes Trägerkonzept: Die Henkel sind so verstellbar, dass die Trägerin die Möglichkeit erhält, die TwinBag als Henkel- oder als Schultertasche zu tragen. Die erste Handtasche der deutschen Luxusmarke rundet das Sortiment für Frauen in den Kategorien Fashion und Lifestyle ab“ [Porsche Design Group 2013,1].
 - Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades der TwinBag und der Damenkollektion unter den Stammkunden
 - Weltweite Vermarktung durch örtliche Presse und Launch-Events
 - Auch innovative Nicht-Porsche-Fahrerinnen dürfen eine, auf hoher Handwerkskunst gefertigte, Porsche Design Handtasche besitzen
 - Push eines komplett neuen Segmentes bei Porsche Design
 - Umsatzzuwächse im bisher geringen Damensegment
- **Kampagnenumsetzung:** Die Kampagne verbindet eine Vielzahl unterschiedlichster Instrumente, die alle zunächst auf Launch-Events basierten. Die Events wurden weltweit gestaffelt und nacheinander durchgeführt, sodass beispielsweise in den USA an drei aufeinanderfolgenden Tagen in drei unterschiedlichen Stores Events stattfanden. Die Vorbereitungen zur Durchführbarkeit waren daher sehr detailliert,

besonders die Verfügbarkeit der Taschen, die Einladungen, die Dekoration der Stores und das Catering waren wesentliche Bestandteile der Vorbereitung. Bilder, Videos, Presseartikel wurden anschließend auf Facebook gepostet.

- Spot: Making-of-Video
- Print: Werbeanzeigen (Vouge), Flyer, Broschüren, etc.
- Online: Informationen auf Homepage
- Social Media: Facebook
- Dialog: Gespräche am POS, Telefon-Marketing (persönliche Eventeinladung)
- POS-Marketing: Schaufensterdekoration, Videos, Mannequins, Flyer
- Event: Launch-Event, Ladies-Night, Side-Event (PD Tower-Event)
- Testimonial: Maria Sharapova
- Werbeartikel: Taschenhalter
- PR: Pressemitteilungen

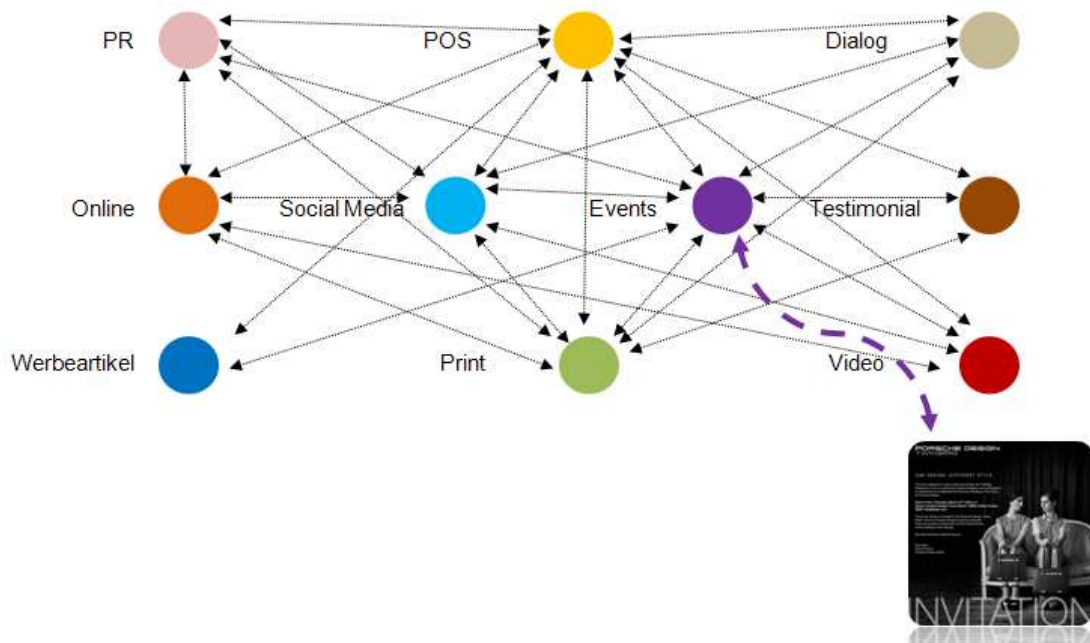


Abbildung 13: Kampagnentechnik der TwinBag-Kampagne (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mahrdt 2009, 133)

- Kampagnenmechanik

Abbildung 13 veranschaulicht die zentrale Bedeutung von Events für die Bekanntmachung und Steigerung des öffentlichen Interesses. Facebook wird als Zielmedium verwendet und übernimmt eine zentrale Informations- und Streufunktion. Die Homepage fungiert im Vorfeld der Kampagne als erste Informationsquelle. Diese Daten wurden parallel, in einer detaillierten Pressemitteilung, im Presseportal der Porsche Design Group, den Journalisten zur Verfügung gestellt.

Bewertung der Kampagne anhand von Crossmedia-Merkmalen:

- Durchgängige Leitidee: In allen Bildern wird auf die doppeldeutige Nutzung hingewiesen – einerseits als sportliche Handtasche, als auch als elegante Schultertrage-tasche. „One Design, Different Style“ [Porsche Design Group 2012]. Die Models, als Zwillingsspaar, deuten ebenso auf den innovativen Look hin. Die PD typischen Farben werden nicht konsequent beibehalten. Besonders auf Facebook werden naturgetreue Bilder und Videos präsentiert. Die Bildsprache ist allgemein ruhig, aufgeräumt, fokussiert und dezent zurückhaltend, nach dem Motto: „Seht ruhig her, und freut euch mit uns – wir haben schon eine.“
- Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke: Die Medienwahl ist zunächst innovativ orientiert. Informationen wurden auf der Homepage propagiert, anschließend waren weltweite Events, beginnend mit der Feier zum 40. Jahrestag der Porsche Design Group, Auslöser für eine umfassende Berichterstattung. Parallel wurden Flyer am POS und Dialogmarketing als klassische Medien hinzugefügt, sodass zwischen klassischen und innovativen Medienformen Synergieeffekte entstanden. Testimonials wie Maria Sharapova und Lilly Becker waren zudem auf der New York Fashion Week mit TwinBag (TB) vor Ort. Zum 40. Jubiläum wurden in Los Angeles, USA TBs an übergroße Ballons, illuminiert und schwebend, einem Weltpublikum präsentiert. Facebook war Dreh- und Angelpunkt. Alle Bilder, Videos, Printanzeigen und –berichte, Termine und Flyer wurden zeitnah gepostet. Videos wurden auf YouTube präsentiert – diese beschreiben das aufwendige Herstellungsverfahren und sind Beleg für Qualität und Handwerkskunst. Am POS wurden Schaufenster und der Verkaufsraum mit TBs dekoriert, sodass Verkäufer den Kundendialog mittelbar führen konnten. Side-Events wurden mit einbezogen, bspw. auf dem Baubeginn-Event (Spatenstich) für die Porsche Design Tower in Miami, USA und zuletzt auf der Art Basel in Miami, USA bei der Porsche Design 200 limitierte und handbemalte TBs von Thierry Noir vorstellte – diese TBs werden im Anschluss auf die Stores weltweit verteilt.

- Zeitliche, formale und inhaltliche Integration: Beginn der offiziellen Kampagne war die 40-Jahr-Feier der Porsche Design Group am 04. September 2012 in Los Angeles, USA. Das letzte Großevent fand auf der Art Basel in Miami, USA am 05. - 08. Dezember 2013 statt. Im gesamten Zeitraum wurden in allen weltweiten Märkten Launch-Events durchgeführt, die von den jeweiligen und bekannten Marktverantwortlichen von PD vor Ort betreut wurden. Parallel fanden beispielsweise spezielle Frauen-Events, wie Ladies-Nights, statt. Wiederum wurden alle Medien auf Facebook, Homepage, POS und YouTube veröffentlicht und/oder im Vorfeld angekündigt.
- Vernetzung und Hinweisführung: Die Vernetzung wurde weitestgehend nicht durchgeführt. Auf Facebook wurde eine Vielzahl der öffentlichen Fremd-Berichte gepostet und verlinkt. In Richtung eigener Homepage, beispielsweise zum Store-Finder oder Produktinformation, wurde gem. Recherchen des Autors nur zweimal verwiesen bzw. verlinkt. Auf YouTube wurden der offizielle Trailer zur Tasche und ein Making-of-Video vom Fotoshooting hochgeladen. Beide Videos sind mit dem Zielmedium (Online Shop oder Hauptseite-Facebook) verlinkt. Das Making-of-Video ist mit der Facebook-Fan-Seite, „Porsche Design Fan“ (<https://www.facebook.com/PorscheDesignFan>), verlinkt – diese ist jedoch sehr schwach frequentiert und hat lediglich 1.915 „Likes“. Das entspricht 1,02 % im Vergleich zur Facebook-Haupt-Seite mit 189.000 „Likes“ (Stand 18.01.2014). Der professionelle Haupttrailer (http://www.youtube.com/watch?v=k_nqcKsG7v0) wurde nicht von Porsche Design Group hochgeladen und ist somit nicht Bestandteil des eigenen YouTube-Kanals und hat nur 306 Aufrufe. Auf Facebook ist das gleiche Video 369-mal für gut befunden worden und wurde 120-mal auf anderweitigen Facebookseiten geteilt – für die Masse an Fans ist das ausbaufähig. Die Hebelwirkung von YouTube bleibt ungenutzt.
- Interaktionsmöglichkeit und Aktivierung: Die Interaktionsmöglichkeiten bestanden in der Teilnahme an den oben genannten Events, durch die damit verbundenen Einladungen und Mailings. In den jeweiligen Stores wurden durch Dialog-Marketing und Produktpräsentationen möglichst alle Besucher auf die TB aufmerksam gemacht. Des Weiteren stehen alle TB von Thierry Noire zum Verkauf. Bilder- und sonstige Uploads können auf Facebook kommentiert werden.
- Multisensorische Ansprache
 - Sehen: Bilder (Online, Print, Flyer), Events (Launch, Ladies-Nights, Art Basel, Side-Events), POS (Verkaufsraum) und Videos
 - Hören: Videos (YouTube und Facebook)

- Schmecken: Catering-Ideen (Süß-Gebäck in TB-Form)
- Riechen: Leder- und Parfümgeruch (von PD)
- Fühlen: Taschen zum Anfassen (sind nicht unter Verschluss)



Abbildung 14: TwinBag Launch-Event in Toronto (Quelle: Porsche Design Group 2013)

- Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential: Als Zielmedium ist Facebook zu nennen. Alle Maßnahmen werden unmittelbar im Anschluss an Events gepostet. CRM-Potential besteht am POS durch geschulte Mitarbeiter (Service of Excellence), durch die von Konsumenten generierten Beiträge auf Facebook, sowie durch prominente Testimonials wie Maria Sharapova und Lilly Becker (auch in Form einer Reaktionsanalyse der Konsumenten auf mediale Berichterstattung). Weitere Hollywoodstars wie Uma Thurman, Julianne Moore und Katie Holmes sind bereits mit ihren TBs fotografiert worden.
- Zielerreichung: Die TB wurde weltweit akzeptiert und verkauft sich erfolgreich. Genaue Zahlen liegen dem Autor nicht vor, allerdings spiegelt dies die persönliche Erfahrung aus der Tätigkeit als Werkstudent im Porsche Design Store, Frankfurt City wider. Aufgrund der hohen Nachfrage ist das Produktportfolio der TB erweitert worden – es steht eine kleinere Version zur Verfügung die dem Design gleicht, jedoch nur mit starrer Tragefunktion verfügbar ist. Besonders im zweiten Weihnachtsgeschäft war die TB ein beliebtes Geschenk. Allgemein wurde das Taschensortiment auf vier Exemplare erweitert – TwinBag, HollyBag, MetricBag und Mini TwinBag.

5.3 Testimonials



Abbildung 15: Testimonials für Porsche Design aus Kultur, Sport und Nation; Maria Sharapova, Lilly Becker, Patrick Dempsey (Quelle: Porsche Design Group 2013)

▪ Patrick Dempsey

Er ist US-amerikanischer Schauspieler und passionierter Rennfahrer. Er wurde zuletzt durch die Fernsehserie „Grey’s Anatomy“ bekannt. Dort spielt er den Neuro-Chirurgen Dr. Derek Shepherd. Er vereint als Testimonial alle Attribute die Porsche Design stellvertretend adaptiert und auf die Konsumenten überträgt. *„Als Mc Dreamy verzaubert er immer wieder Millionen von Frauen und bricht mit Sicherheit auch so manche Männerherzen. Denn dieser Mann hat einfach Charme, er sieht toll aus, er prahlt nicht mit seinen Erfolgen, er führt ein ganz normales Leben mit einer ganz normalen Frau und leistet sich keine Eskapaden“* [Promiflash, Hervorheb. i.O.].

Crossmedia-Wirkung:

Er trat 2013 mit einem 911 GT3 RSR beim 24 Stundenrennen von Le Mans an und wird fortwährend von Porsche Design gesponsert. Im Vorfeld und danach werden eine Reihe kleiner Trailer auf der Porsche Webpage und im Porsche YouTube-Kanal gepostet [vgl. Motorblog.de 2013].

Er nahm bei der Porsche Design Store-Eröffnung in Beverly Hills, USA teil. Bilder wurden auf Facebook gepostet und von der PR-Abteilung der Öffentlichkeit freigegeben. Die Berichterstattung hat hiervon profitiert [vgl. Just Jared 2013].

- Maria Sharapova

Sie ist seit Jahren eine der erfolgreichsten Tennisspielerinnen der Welt und konnte bislang 2-mal das Stuttgarter Damen-Tennisturnier, den Porsche Grand-Prix gewinnen und ist offizielle Markenbotschafterin für Porsche. Sie ist in Russland geboren und vertritt hierdurch und durch ihre sportlichen Erfolge, einen starken russischen Luxusmarkt [vgl. Porsche Tennis Grand Prix 2013].

Crossmedia-Wirkung:

Sie ist Markenbotschafterin für Porsche und nimmt öffentliche Auftritte bspw. auf Automobilmesse, Store-Eröffnungen oder der New York Fashion Week (2013) war. Nicht zuletzt durch ihre Körpergröße von 1,88m fällt sie positiv auf. Durch ihre sportlichen Erfolge ist sie ein gefeierter Weltstar. Bilder und Stories werden auf Facebook, Homepage und im Print- und Dialogmarketing eingesetzt.

- Lilly Becker

Sie ist mit der deutschen Tennislegende Boris Becker verheiratet und nimmt eine Vielzahl öffentlicher Auftritte an der Seite ihres Mannes, allerdings auch alleine war. „Lilly überzeugte [...] mit einem urban-sommerlichen Look: Shorts, Blazer, Sandalen, weiße Tasche (von Porsche Design). Damit kann sie den ganzen Tag unterwegs sein und trotzdem vor den gnadenlosen Kameras der Streetstyle-Fotografen bestehen. Top“ [Stylebook 2013].

Crossmedia-Wirkung:

Sie war Gast bei der Modenschau von Porsche Design bei der New Yorker Fashion Week 2013 und Interviewpartner an der Seite von PD Creative Director Thomas Steinbrück. In Deutschland besuchte Lilly Becker unter anderem die Fernsehshow „Wetten, dass...?“ im Outfit von PD [vgl. Porsche Design Group 2013].

5.4 Events



Abbildung 16: Bild 1: Porsche Design präsentiert ihre TwinBag Limited Edition by Thierry Noir; Bild 2: New York Fashion Week, Runway Show; Bild 3: Trunkshow, PD-Store Frankfurt City (Quelle: Porsche Design Group 2013)

▪ Art Basel 2013

Die diesjährige 12. Ausgabe der Art Basel in Miami bot 258 Galerien aus 31 Ländern eine umfangreiche Plattform für Kunst von der Moderne bis zur Gegenwart. Porsche Design beteiligte sich mit der Ausstellung „the heart of freedom“ von Thierry Noir am internationalen Künstlertreffen, das zur wichtigsten Kunstmesse auf dem amerikanischen Kontinent geworden ist [vgl. Kutscher 2013].

Inhalt und Interaktion: Porsche Design präsentiert ein übergroßes Herz aus 200 limitierten und handbemalten TwinBags. Diese werden im Anschluss auf die weltweiten Stores verteilt und stehen zum Verkauf. Somit erschließt PD weitere Zielgruppen und Fans in der Kunstszene. Im Vorfeld wurden Videos, Bildbände und Berichte zum Event produziert und auf Facebook und der Homepage präsentiert. Am POS wurden Flyer ausgelegt – diese wurden auch zum Dialog-Marketing genutzt.

▪ New York Fashion Week September 2013

„Und was könnte deutscher sein als die Mode des Automobilkonzerns Porsche, der weltweit als Synonym sowohl für Luxus als auch für zeitloses Design und technische Perfektion steht? Porsche Design hat für Frühjahr/Sommer 2014 eine klare Designsprache gefunden, die die Marke Porsche und deutsches Design im Allgemeinen als umfassenden Stil-Anspruch definiert“ [Vogue 2013,1].

Inhalt und Interaktion: Es waren etliche geladene Gäste vor Ort und waren Teil der ersten Runway-Show von PD. Zu den Gästen zählten Maria Sharapova, Lilly Becker

und Größen aus der internationalen Modewelt wie Fabien Baron, Carine Roitfeld und Janie Bryant. Durch die mediale Begleitung der gesamten Fashion Week konnte sich PD international präsentieren. Alle Fotos und Berichte zum Event wurden auf Facebook hochgeladen. Ebenso sind Impressionen auf der Homepage zu finden, allerdings ohne Verweise auf Facebook oder sonstige Medien [vgl. Porsche Design Group 2013].

- Trunkshow in Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg und Berlin

„Ein Mode-Experiment mit Catwalk: Gleichzeitig in vier deutschen Großstädten zeigten Models die Highlights aus der aktuellen Herbst/Winter-Kollektion jeweils in den Flagshipstores von Porsche Design“ [Exklusiv-München 2013].

Inhalt und Interaktion: Als nationalen und flächendeckenden Großevent hat PD seine neueste Kollektion, innovativ, in Form einer POS-Modenschau in Szene gesetzt. Die Teilnehmer konnten die Models hautnah begutachten und konnten aktiv die Mode selbst testen. Als Kundenbindungsmaßnahme wurden personalisierte Einladungen versendet. Das Event sprach durch die musikalische Begleitung, das Catering, die Models und die Möglichkeit die Kleider selbst anzuprobieren alle Sinne an. Bilder wurden auf Facebook gestellt – somit konnte die Interaktion durch Kommentare im Anschluss aufrecht gehalten werden.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das crossmediale Marketing von Luxusgütern

Handlungsempfehlungen für das crossmediale Marketing von Luxusgüter

Crossmedia-Marketing beschreibt die Verknüpfung von klassischen und innovativen Medien zur nachhaltigen Markenstärkung, einer genauen Zielgruppenansprache und generiert Synergieeffekte aufgrund crossmedialer Inanspruchnahme zielführender Medienkanäle. Damit crossmediale Kampagnen in Erscheinung treten, benötigen sie eine durchgängige Leitidee, eine inhaltliche, zeitliche und formale Integration und müssen werblich vernetzt sein. Es gleicht einer viralen Schnitzeljagd mit Freude am Entdecken. Die Entdeckungsreise verspricht überdies die Interaktion mit Gleichgesinnten, Spaß und Verbundenheit mit der Marke.

1. POS: Hierzu gehört neben einem ansprechenden Storedesign, auch die richtige Positionierung: Der POS gilt, auch wenn die Kaufhandlung erst im Zuge der kommenden Kampagne stattfindet, als Basis und Visitenkarte des Unternehmens.
2. Testimonials: Geeignete Testimonials sollten bereits frühzeitig und vor Kampagnenbeginn gewonnen werden. Somit sind schon ausreichend und zu Werbezwecken brauchbare/notwendige Medien verfügbar.
3. Social Media: Facebook ist besonders geeignet, weil dort alle Medien-Formen gebündelt präsentiert werden können. Sei es Bilder von Events, Videos vom Produktshooting, Flyer als PDF zum Downloaden oder Abstimmungsportal und Interaktionsmedium für Kunden, Fans oder Ex-Szene-Junkies die sich insgeheim an der Marke erfreuen und als Gate-Keeper fungieren.
4. Online: Ausbau der eigenen Homepage inkl. Online-Shop, Informationsmaterial (Kataloge, Flyer, Bilder etc.), Storefinder und Ansprechpartner. Der Autor stellte bei Recherchen fest, dass Burberry, Hermès, Porsche Design und Louis Vuitton wenig von Hot-Spot-Analysen halten. Oft sind Informationen an Stellen, die sich nicht im Blickfeld befinden, und somit übersehen werden. Die Homepage gilt als Informationsquelle und sollte primär kundenorientiert designt werden.
5. Print: Anzeigen, Flyer, Einladungen, Postkarten Magazine oder Kataloge sind im Dialog-Marketing, vergleichsweise kostengünstig und umfangreich, einsetz-

bar. Printmedien umfassen alle Informations-, Unterhaltungs- und Werbemittel und lassen sich der jeweiligen Zielgruppe anpassen. Sie nehmen wenig Platz in Anspruch, können auf alle Kommunikationskanäle verweisen und sind mit QR-Code ideal für mobiles Marketing geeignet. Als Datei sind Printdaten für Mailings ebenfalls geeignet.

6. Events: Events sind Ice-Breaker und Visitenkarte zugleich. Kunden können informiert, unterhalten und belohnt werden. Eventsponsoring wie Konzerte, übertragen die Attribute der Band auf die Marke.
7. Videos: Alles und jeden mit Unternehmensbezug filmen und professionell geschnitten im eigenen YouTube-Kanal hochladen. Abonnenten werden hierdurch regelmäßig angesprochen und Dritte schaffen sich zufällig neue Bedürfnisse. Die Qualität der Filme sollte so hoch wie möglich sein. Möglichst in HD und maximal drei bis vier Minuten lang.
8. Filme für alle möglichen Browseranbieter, Mobiltelefone, Tablets-PCs formatieren. Videos verbreiten sich durch jeden Click exponentiell.
9. SEO-Marketing: Sorgt dafür, dass Unternehmen auf Google vor ihren Mitbewerbern gelistet werden. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Interessenten die Homepage besuchen.
10. Social Media II: Weitere Social-Media-Foren erweitern die Bekanntheit und sind kostengünstige Werbeträger. Hierzu zählen Xing, Google+, Yelp, Printrest, LinkedIn, MySpace, Twitter und Online-Telefonbuchverzeichnisse.
11. PURL: Burberry hat es mit „Art of the Trench“ geschafft, Markenbotschafter zu vereinen. Sie haben um das Produkt (Trenchcoat), einen Mikrokosmos entstehen lassen.
12. Vernetzen: Bei allen Maßnahmen ist zu beachten, dass alle Kanäle miteinander vernetzt- und zum Zielmedium führen. Jeder Kontakt mit der Marke soll zum freudigen Erlebnis werden.

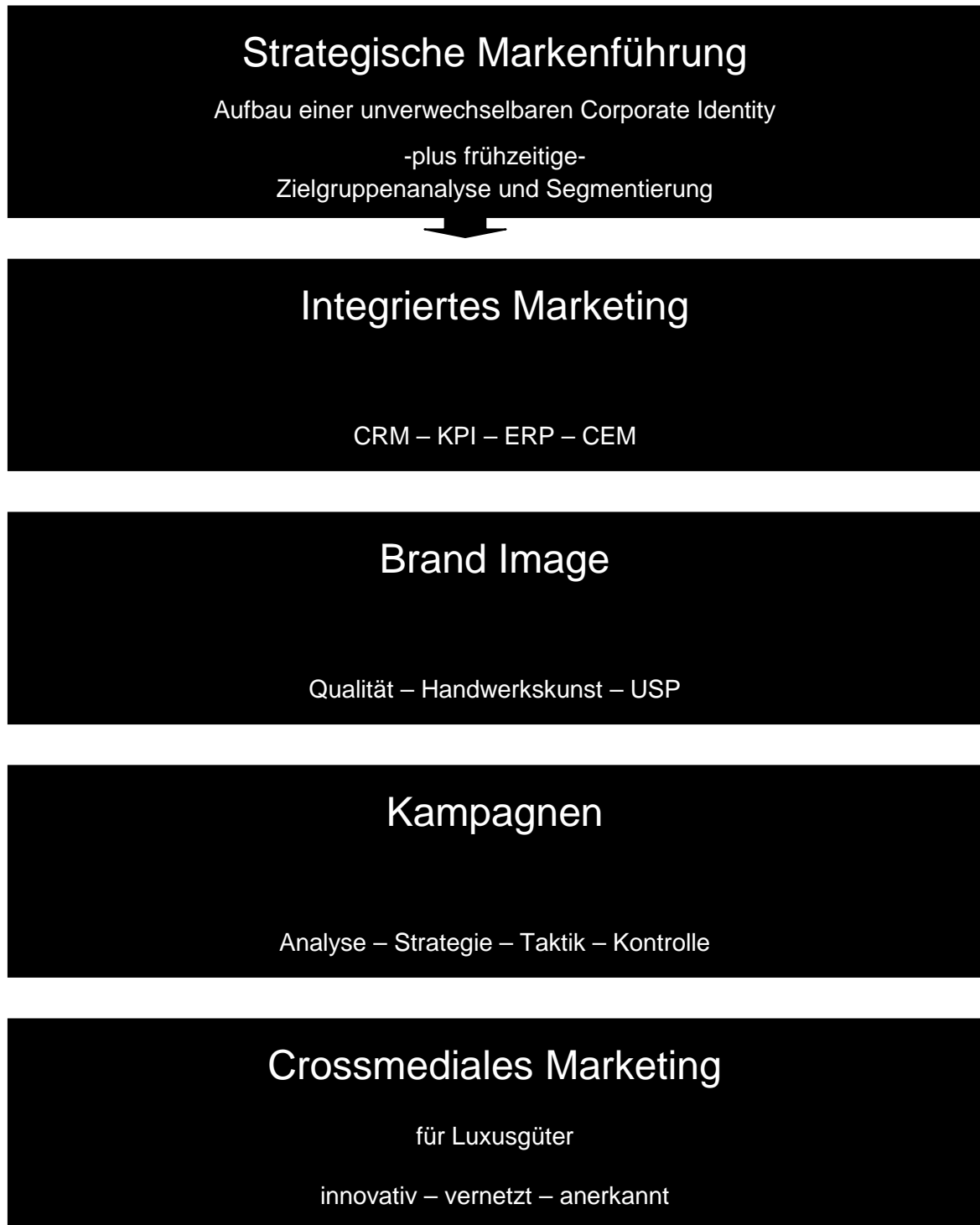


Abbildung 17: Erfolgsfaktoren (Quelle: eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Ascheberg, Carsten/Meurer, Jörg/Oesterling, Axel (2012): The Luxury Universe – Angebots- und Kundensegmentierung globaler Luxusmärkte als Basis für erfolgreiche Positionierungsstrategien. In: Burmann, Christoph/König, Verena/ Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen – Strategien – Controlling. Wiesbaden. 85 - 102

Aust, Stefan/Ammann, Thomas (2012): Die Porsche Sage. Eine Familiengeschichte des Automobils. Köln.

Baumgarth, Carsten (2008): Markenpolitik: Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling. 3 Aufl. Wiesbaden

Becker, Jörg/ Knackstedt, Ralf (2002): Prozess- und Informationsmanagement für das CRM In: Ahlert, Jörg/Becker, Jörg/ Knackstedt, Ralf (Hrsg.): Customer Relationship Management im Handel. Strategien, Konzepte, Erfahrungen. Heidelberg. 131-170

Birkigt, Klaus/Stadler M.M./Funck H.J. (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11. Aufl. München.

Boston Consulting Group (2010): The new world of luxury. Caught between growing momentum and lasting change. URL: <http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf> (04.01.2014)

Burberry (2013): Herrenmode: Sale. URL: <http://de.burberry.com/herren/sale/prorsum/> (15.12.2013)

Busch, Rainer/Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2008): Integriertes Marketing: Strategie – Organisation – Instrumente. 4. Aufl. Wiesbaden

Cass, Jacob (2010): Branding, Identity & Logo Design Explained.URL:<http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/> (22.11.2013)

Cova, Bernard/Kim, Tae Youn (2013): Luxury consumer tribes in Asia: insight from South Korea. In: Hoffmann, Jonas/ Coste-Manière, Ivan (Hrsg.): Global luxury trends. Innovative strategies for emerging markets. New York. 138-154.

Deeg, Alexander (2011): Das äußere Wort und seine liturgische Gestalt: Überlegungen zu einer evangelischen Fundamentalliturgik. Göttingen..

Dold, Thomas/Hoffmann, Bernd/Neumann, Jörg (2004): Marketingkampagnen effizient managen: Methoden und Systeme; Effizienz durch IT-Unterstützung; Integration in das operative CRM. Wiesbaden

Dubois, B./ Paternault, C.(1995): Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The „Dream Formula“. Journal of Advertising Research.

Enzensberger, Hans Magnus (1996): Reminiszenzen an den Überfluss. Der alte und der neue Luxus. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9134042.html> (04.01.2014)

Eventio (2010): Szenenmarketing. Aufbau von Szenen. URL: http://www.eventio.ch/_downloads/FA_Szenenmarketing_Aufbau_von_Szenen_1.pdf (02.01.2013)

Exklusiv-München (2013): Porsche Design München Shop. Exklusive Trunk Show. URL: <http://www.exklusiv-muenchen.de/news/porsche-design-muenchen-shop-22537> (06.01.2014)

Fassnacht, Martin/Kluge, Philipp Nikolaus/Mohr, Henning (2012): Do luxury pricing decisions create price continuity? In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen-Strategien-Controlling. Wiesbaden. 121-138

Förster, Anja/Kreuz, Peter (2006): Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. 2. Aufl., Wiesbaden.

Freundt, Tjark (2006): Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten. Wiesbaden.

Grey, Paul (2010): „How To....“. Audit Your Brand. URL: <http://www.brainmates.com.au/how-to/%E2%80%99Chow-to%E2%80%A6-%E2%80%9D-audit-your-brand> (28.11.2013)

Halaszovich, Tilo/Meurer, Jörg (2012): Green Luxury – Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Führung von Luxusmarken. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen-Strategien-Controlling. Wiesbaden. 155 – 166

Häusel, Hans-Georg (2012): Brain View: Warum Kunden kaufen. 3. Aufl. Freiburg.

Hellmann, Kai-Uwe (2011): Fetische des Konsums. Studie zur Soziologie der Marke. Wiesbaden

Hoffmann, Jonas/ Coste-Manière, Ivan (2013): Global Luxury Trends. Innovative strategies for emerging markets. London, New York

Hujer, Marc (2003): Choreography made in Hollywood. Bush auf Reisen. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/bush-auf-reisen-choreografie-made-in-hollywood-1.648669> (28.12.2013)

Jacmeniova-Ottweiler, Svetlana (2013): Fashion-Retailing im Luxus-Segment in Russland. Hamburg

Jesgulke, Oliver (2013): Goethestraße in Frankfurt: 280 Meter Luxus. URL: <http://luxus.welt.de/travel/shopping/goethestrasse-frankfurt-280-meter-luxus> (22.11.2013)

Just Jared (2013): Maria Sharapova & Patrick Dempsey: Porsche Design Event! URL: <http://www.justjared.com/2013/07/12/maria-sharapova-patrick-dempsey-porsche-design-event/> (18.01.2014)

König, Verena (2012): Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmode-marke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher. In: Burmann, Christoph/König, Verena/ Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen-Strategien-Controlling. Wiesbaden. 35 – 52

König, Verena/Burmann, Christoph (2012): Einführung zur identitätsbasierten Luxusmarkenführung. In: Burmann, Christoph/König, Verena/ Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen-Strategien-Controlling. Wiesbaden. 3 – 12

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Kutscher, Barbara (2013): Art Basel Miami Beach. Hippe Kunst steht hoch im Kurs. URL: <http://www.handelsblatt.com/panorama/kunstmarkt/art-basel-miami-beach-hippe-kunst-steht-hoch-im-kurs-seite-all/9180128-all.html> (18.01.2014)

Mahrddt, Niklas (2009): Crossmedia. Webekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Mertens, Stephan (2012): Emotionalisierung von Luxusmarken. Strategische und operativ Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung. Saarbrücken.

Meurer, Jörg/Hirschsteiner, Stephan (2012): The Art of Luxury Experience – Customer Experience Management zur erfolgreichen Umsetzung von Luxusmarkenerlebnissen.

In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen-Strategien-Controlling. Wiesbaden 201-220

Michelson, James (2011): Cross Media Marketing 101. The concise guide to surviving in the C-Suite. USA.

Morrin, Maureen (2013): Why buy luxury? Insights from consumer research. In: Hoffmann, Jonas/Coste-Mnière, Ivan (Hrsg.): Global luxury trends. Innovative strategies for emerging markets. New York. 224 – 241

Motorblog.de (2013): Hollywood-Star Patrick Dempsey spielt Hauptrolle in Porsche-Film. URL: <http://www.techfieber.de/motor/2013/06/20/neues-mitglied-in-der-porsche-motorsportfamilie-video/> (18.01.2014)

Motorstown (2014): Porsche 365. URL: <http://www.motorstown.com/imgs/62501-porsche-365-2.html> (19.01.2014)

Mühlmann, H. (1975). Luxus und Komfort – Wortgeschichten und Wortvergleich, Bonn.

Nolte, Kristina (2005): Der Kampf um Aufmerksamkeit. Wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen. Frankfurt.

Person Education (2005): Identifying Market Segments: Case Study: BM. URL: http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_he_kotler_euomm_1/126/32286/8265263.cw/index.html (11.12.2013)

Pietersen, Frank/Schrahe, Christian (2008): Kritische Erfolgsfaktoren im Rahmen der Internationalisierung am Beispiel des Betriebstyps Hypermarkt. In: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. 2. Aufl. Wiesbaden. 223-250

Porsche Design Group (2013). Launch-Event Toronto. URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.263755303755426.65561.195937920537165&type=1> (18.01.2014)

Porsche Design Group (2013). Porsche Design Group. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/porschedesigngroup> (18.01.2014)

Porsche Design Group (2013): Art Basel Miami. URL: <http://www.porsche-design.com/Art-Basel-Miami-Beach-pd/> (06.01.2014)

Porsche Design Group (2013): Facebook. New York Fashion Week. URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=716305735051687&set=pb.130733443608922.-2207520000.1390089330.&type=3&theater> (18.01.2014)

Porsche Design Group (2013): Porsche Design TwinBag: Handwerkskunst bis ins kleinste Detail. URL: <http://www.porsche-design.com/News/Porsche-Design-TwinBag/> (06.01.2014)

Porsche Design Group (2014): Porsche Design Studio Zell am See. URL: <http://www.porsche-design.com/Company/Porsche-Design-Studio/#> (16.01.2014)

Porsche Design Group (2014): Porsche Design: Iconic Style seit 1972. URL: <http://www.porsche-design.com/Company/Porsche-Design/> (19.01.2014)

Porsche Design Presseportal (2013): Pressemitteilung. Porsche Design Group weiter auf Wachstumskurs. URL: [http://presse.porsche-design.com/index.php?id=150&tx_ttnews\[tt_news\]=576&cHash=dffedc8ffb244d80f8d7f44c8440d0b0](http://presse.porsche-design.com/index.php?id=150&tx_ttnews[tt_news]=576&cHash=dffedc8ffb244d80f8d7f44c8440d0b0) (03.12.2013)

Porsche Tennis Grand Prix (2013): Pressemitteilung. Maria Sharapova ist die Tenniskönigin von Stuttgart. URL: http://www.porsche-tennis.de/prod/pag/tennis.nsf/%20web/german-archive_pressreleases_T13_0520_de (18.01.2014)

Porsche-mania (2011): Porsche 911. URL: http://www.porsche-mania.com/wp-content/uploads/2011/02/1964_porsche-911.jpg (19.01.2014)

Poth, Ludwig/Poth, Gudrun/Pradel, Marcus (2008): Gabler Kompakt-Lexikon. Marketing. 3. Aufl. Wiesbaden.

Promiflash: Patrick Dempsey. URL: <http://www.promiflash.de/thema/patrick-dempsey/> (18.01.2014)

Reinnarth, Jörg (2013): Interview. Wie Integriertes Marketing Management den Kundendialog verändert. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingit/news/_b=81053,_p=1004332,_t=fthighlight,highlightkey=direktmarketing (20.01.2014)

Reith, Reinhold (2003): Einleitung. Luxus und Konsum – eine historischen Annäherung. In: Reith, Reinhold/ Meyer, Torsten (Hrsg.): Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Münster. 9-27

Riekhof, Hans-Christian (2008): Herausforderungen und Perspektiven. In: Riekhof, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. 2. Aufl. Wiesbaden. 1-29

Riesenbeck, Hajo/ Perrey, Jesko (2004): Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen. Wien.

Ruhmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. URL: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Aktuelle_Forschungsprojekte/studie-nachrichtenwert.pdf (29.12.2013)

Schmidt, Detlef/Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke: Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden

Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums. München

Schneller, Johannes (2011): Luxus im Wandel der Werte. Veränderte Lebenswelten und Netzwerkökonomie – Corporate Communications im Luxussegment muss neu definiert werden. URL: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Beitraege_Artikel/AWA_Schneller_CPMonitor_1_2011.pdf (11.12.2013)

Schögel, Marcus/ Tomczak, Torsten/Wentzel, Daniel (2007): Innovationen aus gesellschaftlichen Entwicklungen. In: Belz, Christian/ Schögel, Marcus/ Tomczak, Torsten (Hrsg.) Innovation Driven Marketing: Vom Trend Zur Innovativen Marketinglösung. Wiesbaden. 205-232.

Schüller, Anne M. (2013): Touch Points. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 4. Aufl. Offenbach.

Sherman, Lauren (2008): The New Counterculture's Buying Power. URL: http://www.forbes.com/2008/10/01/hipster-buying-power-forbeslife-cx_ls_1001style.html (11.12.2013)

Silverstein, Michael/Fiske, Neil/Butman, John (2003): Trading Up. The New American Luxury. New York, London, Toronto.

Sombart, Werner (2011): Luxus und Kapitalismus. Paderborn

Springer/Jacoby/Lucy (2005): Marken wie Sterne. Eine qualitative und quantitative Konsumentenstudie über das Phänomen Kultmarken und Markenkult. URL: http://www.trendforum.tv/docs/LUCY_kult_handout.pdf (04.12.2013)

Stricker, Wolfgang (2009): Das Streben nach Luxus: in der modernen Konsumgesellschaft. Norderstedt

Stylebook (2013): Look of the day. Lilly Becker. URL: <http://www.stylebook.de/fashion/Look-of-the-Day-Lilly-Becker-159535.html> (18.01.2014)

Theierl, Roland (2007): Kultmarketing: Charakteristika, Anwendungsbereiche und Implikation für das Brand Management. Norderstedt.

Vij, Sandeep (2013): Luxury in India: seduction by hypnotic subtlety. In: Hoffmann, Jonas/Coste-Mnière, Ivan (Hrsg.): Global luxury trends. Innovative strategies for emerging markets. New York. 171 – 184

Vogel, Kathrin (2011): Corporate Style: Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Darmstadt

Vogue (2013): Porsche Design. Fashion Week New York. URL: <http://www.vogue.de/fashion-shows/new-york-fashion-week/fruehjahr-sommer-2014/new-york-fashion-week-september-2013-porsche-design#fashionshow/41> (05.01.2014)

Wala, Hermann (2011): Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. München

Watzlawick, Paul/Bavin, Janet/Jackson, Don (2011): Pragmatische Axiome – ein Definitionsversuch. In: Bern, Huber (Hrsg.) Menschliche Kommunikation. Formen, Strömungen, Paradoxien. 12. Aufl. Bern, 57 – 60

webmagazin (2013): Neuer Skandal um Apples Zulieferer: URL: <http://webmagazin.de/mobile/apple/Neuer-Skandal-um-Apples-Zulieferer-165854> (19.01.2014)

Wöhe, Günther/ Döring, Ulrich (2010): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 24. Aufl. München

Worldtempus (2012): Porsche Design Heritage P'6500. Three Porsche Design classics in one anniversary. URL: <http://en.worldtempus.com/article/novelties/porsche-design-p6500-heritage> (19.01.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname